

noticias Delnet



Revista electrónica del Programa Delnet de apoyo al desarrollo local

Edición en español

© Centro Internacional de Formación de la OIT

Número 34 Abril- Mayo 2004

Turismo y desarrollo local sostenible: elementos para un debate

**Conclusiones de la Reunión internacional de expertos
organizada por el Programa Delnet CIF/OIT
con el auspicio de:**



Colaboración técnica:



SUMARIO

1. Introducción

2. La importancia del sector Turismo en los procesos de planificación estratégica del desarrollo de los territorios: Opiniones del grupo internacional de expertos

- **Christian Piller**, Director de la Oficina de Congresos de Salzburgo y Profesor de Marketing y Turismo en las Universidades de Linz y Viena (Austria)
- **Josep Ejarque**, Director de Turismo Torino (Italia)
- **Antonio Muñoz**, ex Director de Turismo de la Provincia de Sevilla, Diputación de Sevilla (España) y Director General de Planificación Turística de la Junta de Andalucía (España)
- **Jesús Arce Fernández**, Director del Departamento de creación de productos de Turismo de la Provincia de Sevilla, de la Diputación de Sevilla (España)
- **Luis Rubio Pedraza**, Jefe del Departamento de Desarrollo Rural del Ayuntamiento de Alcalá la Real y ex Director del Programa de Desarrollo Rural Integrado y Turismo de la Subbética (España)
- **José López Gallardo**, Diputado Delegado de Contratación y Patrimonio, de la Diputación de Granada (España)

3. El proceso de configuración de un destino turístico

- El caso de la ciudad de Salzburgo (Austria)
- El caso de la ciudad de Turín (Italia)
- El caso de Las Alpujarras (España)
- El caso de La Subbética (España)
- El caso de la Provincia de Sevilla (España)

4. Experiencias de turismo y desarrollo local en Burkina Faso, Colombia, y Croacia

- Burkina Faso: “FESPACO” Festival Panafricano de Cine y Televisión
- Colombia: “Ecoturismo como alternativa a una zona cafetera”
- Croacia: “El Turismo en la Costa de Dalmacia”

5. Selección de documentos disponibles en Infodoc sobre turismo y desarrollo local

6. Instituciones y eventos de interés sobre turismo y desarrollo local

EDITORIAL

Estimados lectores:

En la actualidad, es cada vez más frecuente hablar de desarrollo local basado en el turismo, y son muchos los territorios que están protagonizando procesos de recuperación y expansión económica, gracias a la extraordinaria evolución que está experimentando este sector. Históricamente el turismo ha mostrado su gran flexibilidad y versatilidad, ha ocupado posiciones relevantes en las economías locales y, ha sabido satisfacer y adaptarse a las demandas del constante flujo que lo hace posible: el movimiento de las personas.

En este contexto, se puede afirmar sin reservas, que nos encontramos ante una importante actividad económica, que ha confirmado su carácter transversal en el espectro económico, y se manifiesta como una oportunidad estratégica de primera magnitud para el ámbito local. Hay numerosas razones para considerar que hay que dispensar al turismo un tratamiento profundo e intenso, que exige de una parte, realizar un análisis pormenorizado de sus presupuestos y características intrínsecas, y de otra, estudiar cómo articular los mecanismos para que hagan de esta actividad una verdadera oportunidad para el desarrollo sostenible de los territorios y de las personas que en ellos habitan.

Quizás más que cualquier otra actividad económica, combina dinámicamente recursos endógenos y exógenos, que correctamente vertebrados, proponen todo un catálogo de beneficios sociales, económicos, ambientales y culturales. No obstante, hemos de ser conscientes que esta actividad, si es deficientemente planificada, y si se obvia inexcusablemente la intervención de los actores locales en todas las fases del proceso, puede entrañar ciertos riesgos y, en consecuencia, derivarse efectos nocivos e irrevocables para el desarrollo territorial.

Respeto por el medioambiente y la cultura local, son las condiciones indispensables para hacer del turismo una actividad sostenible, pero no exclusivamente. El consenso y el concierto local, son los apéndices precisos que han de ser impulsados entre todos, para que el desarrollo sea una realidad consolidable en el medio y largo plazo.

Conscientes de esta realidad, Delnet desde el año 2001, ha venido detectando esta necesidad planteada por agentes locales e instituciones de todo el mundo, que de un lado, demandan información sobre los instrumentos que son indefectibles para articular el sector turismo con el conjunto de la economía local y poder medir el impacto de la actividad cuantitativa y cualitativamente, y de otra, conocer experiencias que se estén implementando en diferentes latitudes, para encontrar elementos comunes y/o diferenciales que les puedan ilustrar en sus propios procesos de desarrollo.

Sirva la presente publicación como punto de partida para realizar un breve pero intenso recorrido, que de un lado nos muestra, las experiencias, conocimientos y recomendaciones del grupo internacional de expertos en turismo que Delnet con el inestimable apoyo de la Fundación CajaGRANADA, reunió en Granada (España) en el mes de febrero del presente año, y por otro, lado nos acerca a las buenas prácticas de América Latina, África y Europa del Este, para revelarnos de qué forma están llevando a cabo sus iniciativas en materia de desarrollo local basadas en el turismo.

Esperamos que estas páginas provean un marco para un debate activo y que constituyan una contribución válida a aquellos de Uds. que están interesados en los procesos de desarrollo local y en una mejor gestión local del fenómeno turístico.

¡Buena lectura!

Frans Lenglet

Director del Departamento de Formación
Centro Internacional de Formación de la OIT

Ángel L. Vidal

Delnet Manager
Centro Internacional de Formación de la OIT

En los últimos años, y debido al crecimiento del sector turístico, ha empezado a hablarse de un turismo sostenible, que además de abarcar las perspectivas del ocio y el tiempo libre para los visitantes, contempla una serie de postulados socioeconómicos, medioambientales y culturales referentes al destino turístico. La sostenibilidad se ha convertido así en un punto de inflexión ineludible en cualquier modelo turístico que quiera contribuir al desarrollo local, que quiera articular respuestas a las demandas de los territorios y de las personas que en ellos habitan.

Pocos sectores como el turismo se están enfrentando en la actualidad a la resolución de una difícil ecuación: crecimiento sostenible en el medio y largo plazo, y optimización de los recursos para que esta actividad económica tenga efectos directos e inmediatos en sus economías. Evolución, transformación y expansión son términos inherentes al turismo, que en los últimos años ha visto cómo el sector privado y el mercado han liderado sus movimientos, haciendo que se abran nuevos horizontes en su quehacer y se implante en territorios distintos a los tradicionales.

Ello nos conduce a plantearnos si se han agotado los modelos tradicionales de turismo, y en consecuencia, si es necesario buscar alternativas. ¿Es el turismo una oportunidad para el desarrollo socioeconómico de un territorio? ¿Puede la actividad turística aportar algún valor añadido en términos de creación de empleo y generación de ingresos en economías en procesos de regresión y/o reconversión?

El valor estratégico del turismo como motor para el desarrollo de los territorios ha sido observado por agentes locales de todo el mundo y, en consecuencia, se está demandando más información y formación para afrontar, con garantías de éxito, las oportunidades que el turismo puede representar para los territorios en los que actúan.

El Programa Delnet del CIF/OIT ha recibido numerosas consultas sobre esta materia. En este sentido, y desde una perspectiva integral del desarrollo local, se ha iniciado, gracias a la decisiva colaboración financiera de la Fundación CajaGRANADA, una línea de investigación para poder contribuir a la identificación de aquellos factores y elementos que pueden convertir al sector turismo en un decisivo y potente promotor del desarrollo local de los territorios. La primera incursión en este territorio de ideas y estudios se ha puesto en marcha con la organización en Granada (España), entre los días 5 y 7 de febrero, de una reunión internacional de expertos que contó con la presencia de los siguientes especialistas y responsables de turismo a nivel local:

- ✓ Christian Piller, Director de la Oficina de Congresos de Salzburgo y Profesor de Marketing y Turismo en las Universidades de Linz y Viena (Austria)
- ✓ Josep Ejarque, Director de Turismo Torino (Italia)
- ✓ Antonio Muñoz, ex Director de Turismo de la Provincia de Sevilla, Diputación de Sevilla (España) y Director General de Planificación Turística de la Junta de Andalucía (España)

- ✓ Jesús Arce Fernández, Director del Departamento de creación de productos de Turismo de la Provincia de Sevilla, de la Diputación de Sevilla (España)
- ✓ Luis Rubio Pedraza, Jefe del Departamento de Desarrollo Rural del Ayuntamiento de Alcalá la Real y ex Director del Programa de Desarrollo Rural Integrado y Turismo de La Subbética (España)
- ✓ José López Gallardo, Diputado Delegado de Contratación y Patrimonio, de la Diputación de Granada (España)

A este equipo de expertos se sumó Ángel L. Vidal, manager de Delnet y varios miembros del equipo técnico del programa.

El objetivo principal del encuentro se planteó entorno al intercambio de experiencias y la sistematización de ideas clave en cuanto a turismo y desarrollo local sostenible. En un primer momento, las discusiones se estructuraron alrededor de tres grandes ejes:

- ✓ Turismo y desarrollo local sostenible.
- ✓ Políticas locales versus acciones no planificadas.
- ✓ Turismo: lo local, lo nacional y lo internacional.

De las deliberaciones y de las discusiones entre el equipo Delnet y estos cinco expertos de distintas latitudes de Andalucía (España) y Europa, ha surgido este último número de Noticias Delnet. A las conclusiones de la Reunión, se han añadido una serie de entrevistas personales con estos profundos conocedores del turismo y el desarrollo local, además de otras experiencias de enorme interés que se están desarrollando en países de Europa del Este, América Latina y África. Son los casos de Burkina Faso, con su Festival de Cine; el ecoturismo como alternativa económica, en Colombia; y el turismo costero en la Costa de Dalmacia, en Croacia.

En los ejemplos que se analizan desde distintas perspectivas en este Noticias Delnet, se pone de manifiesto que el turismo es un importante generador de riqueza y empleo a nivel local. Se trata de diferentes áreas geográficas, y distintos niveles de desarrollo que, sin embargo, cuentan con problemas comunes en su articulación: dificultades de coordinación, complementariedad y colaboración entre los sectores público y privados; limitaciones provenientes de las fronteras administrativas; necesidad de establecer alianzas sólidas entre los territorios; así como problemas para concienciar al conjunto de la sociedad acerca de la importancia de la actividad turística en el conjunto de la sociedad, entre otras cuestiones.

Desde el Programa Delnet del CIF/OIT, se quiere contribuir a aclarar una serie de conceptos básicos para la puesta en marcha de estrategias turísticas que apoyen, estimulen y consoliden los procesos de desarrollo local que se están poniendo en marcha en distintos lugares del mundo, en consonancia con las máximas de la sostenibilidad ambiental, cultural y social. Este último Noticias Delnet, constituye el primer paso en una línea de investigación que a buen seguro dará frutos muy enriquecedores para muchos territorios con distintos niveles de desarrollo. Se inicia un interesante trabajo de exploración, riguroso y sistemático, sobre turismo y desarrollo local del que, esperamos, se obtendrán resultados de gran provecho para los agentes socio-económicos locales.

En el punto que desarrollamos a continuación, se analizan y sistematizan las reflexiones que tuvieron lugar en la reunión internacional de expertos en turismo y desarrollo local, que se celebró en la ciudad de Granada (España), durante el mes de febrero de 2004.

Consta de tres apartados, que van desde el análisis de la importancia del sector turismo para el desarrollo local de un territorio, hasta las políticas y acciones concretas para la creación de un producto turístico.

Durante el transcurso de las deliberaciones, se puso especial énfasis en definir conceptos y aclarar las confusiones más frecuentes que se producen en relación al turismo, y que tienen que ver fundamentalmente con la interpretación conceptual que, en ocasiones, derivan en la formulación de conclusiones erróneas.

1. Reflexiones previas

1.1. La importancia del sector turismo para el desarrollo local de un territorio

Ante la pregunta ¿es importante el sector turismo para el desarrollo local? y ¿por qué?, los expertos consideran que la expansión del fenómeno turístico y el progresivo desarrollo que ha experimentado el sector en los últimos decenios, ha sido la pauta común que se ha venido observando en distintas latitudes de todo el mundo. La globalización ha intervenido efectivamente en la expansión de este fenómeno para el que las fronteras son prácticamente inexistentes.

Movilidad de personas y recursos son los atributos característicos de tan extraordinaria evolución, lo que permite afirmar sin reservas que el turismo tiene una gran capacidad para hacerse presente y condicionar el desarrollo social y económico de los territorios.

Pocos subsectores de la economía disfrutan de esta versatilidad y flexibilidad para adaptarse a las condiciones propias de cada territorio y de cada población. Es precisamente por ello, que hablar de turismo y de oportunidad estratégica para el desarrollo local, es cada vez más frecuente.

Pero no siempre fue así. La evolución del turismo, tiene mucho que ver con el papel que han jugado algunos factores económicos y que, de forma gradual, lo han situado en el lugar que actualmente ocupa. La crisis de los sectores primarios como la agricultura, la utilización de conceptos como la sociedad del bienestar, el aumento del tiempo libre, las reformas laborales experimentadas que tienden a reducir las jornadas de trabajo, el

descubrimiento del potencial que tienen los recursos medioambientales, culturales, gastronómicos, etc., son elementos que han ido perfilando el comportamiento del sector y del mercado turístico.

En este escenario, se abre un amplio abanico de posibilidades para la expansión del turismo, que está siempre muy atento a las coyunturas económicas y sociales de los territorios. Depende de cómo enfrenten éstos sus procesos de auge y/o recesión económica, sus transformaciones productivas, etc., el turismo se podrá convertir en una alternativa viable o no.

Es por ello que hablar de oportunidad estratégica, también exige de forma paralela, adoptar actitudes receptivas y aperturistas hacia el fenómeno turismo y a las actividades que son inherentes al sector. En otras palabras, es necesario que se produzca una transformación cultural y de mentalidad.

El turismo se observa desde una doble perspectiva: como sector y como actividad económica. Como cualquier otra actividad que forma parte de una economía local, precisa ser minuciosamente analizada para detectar aquellos elementos que pueden llegar a convertirla en un potente motor de desarrollo local.

Para un territorio, el turismo puede ser un importante instrumento de generación de riqueza, en términos de creación de empresas y empleo. Sin embargo, son muchos más los efectos que puede producir el turismo y que pueden ser muy positivos; así, puede contribuir a reforzar los valores autóctonos de una localidad, reafirmar la cultura local, abrir la sociedad local a influencias del exterior, dotar de valores añadidos a un territorio, etc.

Efectos éstos que precisarán de la confluencia de una serie de circunstancias previas, que son necesarias, para que el turismo realmente sea una oportunidad. Es por ello, que es fundamental saber gestionar la oportunidad, analizando con objetividad la realidad subyacente, para no caer en la tentación de adoptar modelos de desarrollo turístico que rompan la armonía del desarrollo socioeconómico, agredan la cultura local, y provoquen un agotamiento acelerado de los recursos¹.

En este sentido, la “homogeneización” del turismo es apuntada por los expertos, como una de las amenazas reales que planean sobre el sector.

1.2. El turismo como potenciador de las singularidades territoriales

La capacidad potenciadora del turismo no puede ser entendida, sin previamente realizar un análisis de la evolución del sector a lo largo del pasado siglo, y por ende, de las tendencias de los mercados turísticos.

¹ Austria, es un claro ejemplo de cómo se aprovechó y gestionó la oportunidad. El Turismo, pasó a ser la actividad económica que sustituyó con éxito a los sectores tradicionales de la economía, que tras un profundo proceso de recesión, situó a muchos de sus municipios en una coyuntura económica muy complicada. No obstante, hay que señalar que esta oportunidad fue una solución para algunos municipios, pero no para todos.

1.2.1. El turismo cuantitativo y el turismo cualitativo

A lo largo de la historia, la conducta de los mercados turísticos ha variado sensiblemente. Las tendencias y preferencias de los visitantes han estado marcadas por las circunstancias económicas y sociales de la época en las que les ha tocado vivir.

Sintetizando se podría hablar de la existencia de dos grandes modalidades de desarrollo turístico, que nacieron a lo largo del siglo pasado, y que representan el comportamiento de los mercados:

- ✓ Modelo de turismo **cuantitativo**, también conocido como el modelo 3 “S” (sun, sand, sea) (sol, arena y mar).
- ✓ Modelo de turismo **cualitativo**, al que también se le conoce como 3 “L” (landscape, leisure, learning) (paisaje, tiempo libre y aprendizaje).

El primero de ellos nació tras la Segunda Guerra Mundial, y sociológicamente dos fueron las circunstancias que originaron su desarrollo y posterior consolidación. De un lado, los países del sur de Europa sintieron muy particularmente los efectos devastadores de la guerra dejando sus economías en un estado alarmante. Iniciado el proceso de reconstrucción, se estimuló un trasvase de divisas del norte hacia el sur, y uno de los métodos que se usaron para ello fue el “turismo”. Por otra parte, los países del sur contaban con recursos muy valiosos y escasos en los países del norte, el sol y el mar, siendo éstos el potente reclamo turístico que se ha mantenido vigente hasta la actualidad.

Las características esenciales de esta modalidad turística, son las propias de una actividad de masas, y se mide en función de la obtención de mayores ingresos efectuados por los turistas. Es un modelo que no contempló factores medioambientales, culturales y sociales para su desarrollo, y por tanto, no se puede hablar de esta modalidad en términos de sostenibilidad a largo plazo.

El segundo de ellos, es un modelo del que comienza a hablarse más intensamente en los dos últimos decenios del pasado siglo. Su nacimiento se produce de manera desigual en distintas latitudes. Así, por ejemplo, en Austria ya se observaba su presencia a principios del siglo XX, y sin embargo, en España o Italia, no se comienza a contemplar hasta mediados de la década de los ochenta.

Las características que definen a este modelo son, por una parte, un desarrollo respetuoso con el medioambiente y la cultura local y, por otra, la potenciación de los valores intrínsecos de cada sociedad, buscando la peculiaridad del lugar turístico, etc. Es un modelo incipiente y que en la actualidad está practicado por un grupo de minorías, que fundamentalmente lo que persiguen es lo “diferente”, la “peculiaridad”.

Son dos maneras contrapuestas de entender el fenómeno turístico y que están experimentando una desigual evolución. Es por ello, que pese a la coexistencia actual de estas dos grandes modalidades, se aprecia que cada vez más, se está demandando la sustitución del turismo 3 “S” por el turismo 3 “L”.

1.2.2. La importancia de interpretar la “demanda”

Ya se apuntó anteriormente que los comportamientos de los mercados son muy susceptibles a las circunstancias que suceden en su entorno más próximo. Y en este sentido, las transformaciones sociales en todos sus ámbitos, y muy particularmente en el terreno sociolaboral y en la concienciación del respeto hacia el medioambiente, han hecho que las demandas del mercado se estén inclinando hacia la búsqueda de periodos de vacaciones más reducidos, la elección de destinos turísticos que nos ofrezcan algo “distinto”, alternativo a lo habitual, percibir más y mejor la integración con el medioambiente, conocer otras culturas, otras formas de entender la vida. En definitiva, se trata de optimizar el tiempo que se dedica al ocio.²

Los expertos manifiestan que éste es **el primer pilar**, para plantearse una estrategia de desarrollo por parte de aquellos pequeños municipios que están contemplando la posibilidad de convertir al turismo en la alternativa económica para su territorio. Si se observa atentamente la tendencia, se podrá **interpretar** adecuadamente la **demanda**, y en consecuencia, evitar plantear estrategias de desarrollo basadas en el turismo que vayan contra las preferencias del mercado.

Prestar atención es un proceso que discurre en una doble dirección. Comprender la demanda es necesario, pero también lo es contemplar el territorio y la población local. Es muy importante intentar encontrar un equilibrio entre las necesidades de unos y otros, para evitar, por ejemplo, reducir espacio a la cultura local para cederlo ante la cultura del turista³.

Los expertos han observado, que en los últimos años están **creciendo de forma exponencial los destinos turísticos**, y muy probablemente como consecuencia de haber realizado análisis precipitados y poco ajustados a la realidad. ¿Es posible que este fenómeno, sea consecuencia directa de que se estén trasladando modelos de turismo generados en Europa, como el turismo 3 “S” a los países en desarrollo? Puede ser; sin embargo hay que tener presentes varios planteamientos antes de aventurar una respuesta.

Se es consciente de que en turismo, se está imponiendo una visión “eurocéntrica”, ya que Europa dispone del principal mercado emisor de visitantes. Los países que pueden ser alternativos a Europa del Sur, son los países pertenecientes a las zonas de África del Norte y América Central.

² El mercado turístico europeo, es un claro exponente de esta tendencia. La sustitución de los “grandes periodos vacacionales” por periodos más cortos y secuenciados a lo largo de un año, invirtiendo poco tiempo en los desplazamientos.

³ En este sentido tenemos y como ejemplo de lo que está sucediendo en algunos destinos turísticos, el caso de Las Alpujarras (Granada y Almería – España, Provenza - Francia). El **turismo de segunda residencia** –personas de otros países que establecen su residencia en el destino turístico, que en este caso concreto son ciudadanos de cultura anglosajona-, está haciendo que parte de su cultura se esté trasladando al lugar y se esté comenzando a notar su influencia. Ya existen indicadores que muestran que en la parte occidental de este destino, se está dando paso al establecimiento de fisonomías extranjerizantes.

Y por citar un caso extremo de homogeneización de la oferta turística, a través de “un producto turístico”, tenemos el fenómeno de los “**clubes**”, que se caracterizan fundamentalmente por ofrecer un paquete integrado y completo de servicios (incluido el alcohol que se consume) estandarizado, sin tener en cuenta el destino turístico al que trasladan a los turistas. Es decir, se ofrece lo mismo si se visita, por ejemplo Turquía o España, sin que en ningún momento, esté contemplada una oferta autóctona.

El turismo 3"L" es un modelo incipiente que en Europa está ocupando posiciones importantes⁴. Sin embargo, para los países en desarrollo es posible que no sea un modelo interesante ya que no produce una rentabilidad económica inmediata. Por el contrario, el turismo 3"S", en cuanto genera ingresos en modo inmediato, se convierte en un modelo más atractivo para estos países. Aun así, las desventajas inherentes a esta modalidad no se neutralizan por la obtención de mayores beneficios en el corto plazo.

Desde el punto de vista del turista del mercado europeo los países en desarrollo presentan la ventaja del bajo coste. Entre las desventajas, destaca el hecho de que en algunas zonas la presencia real de riesgos y niveles de inseguridad frenan automáticamente el deseo de los visitantes para desplazarse. En consecuencia, el mercado se redirige hacia lugares que le ofrezcan mayores garantías.

Saber interpretar los deseos del futuro visitante, analizarlos psicológicamente, es lo que los expertos denominan **conocer al cliente**. Éste es el **segundo importante pilar** a tener en cuenta a la hora de construir una estrategia de desarrollo basado en el turismo.

Las grandes empresas del turismo, los touroperadores, son especialistas en realizar este tipo de análisis, anticipándose incluso a las tendencias futuras del mercado, para confeccionar ofertas que respondan adecuadamente a las demandas. Es por ello que han realizado una prospección de futuro, de cómo se tienen que comportar los touroperadores en el plazo de cinco años. Hablan de la configuración futura de tres grandes grupos:

- ✓ Touroperadores superintegrados
- ✓ Touroperadores especializados
- ✓ Touroperadores virtuales.

Los touroperadores responderán a cualquier exigencia relacionada con las preferencias y con el poder adquisitivo del turista. De esta forma, los *superintegrados* gestionarán el turismo de masas, haciendo que los turistas no tengan que preocuparse de cómo tienen que hacer su viaje, qué comer, qué visitar, cómo divertirse, y todo ello, con unos precios muy interesantes. Los *especializados*, estarán dirigidos a los "gustos" más exigentes y con mayor poder económico, alternando aventura y exotismo. Finalmente los *virtuales*, serán los que a través de internet gestionaran un mercado, que en la actualidad es incipiente, pero que está creciendo exponencialmente, y que se caracteriza por la reducción en los costes de gestión y un sin fin de alternativas para el ocio, muy accesibles fundamentalmente para la gente joven.

Por tanto, y teniendo en cuenta estos elementos, se puede deducir que es fundamental para un país en desarrollo, saber cómo se están organizando las grandes empresas del sector turismo y conocer cuál es el comportamiento presente y futuro del mercado. Sólo de esta forma y a juicio de los expertos, un territorio se podrá enfrentar a esta oportunidad con cierta garantía de éxito.

Este mensaje debe calar en las administraciones locales, que son las que han de transmitir claramente esta misiva al conjunto de los actores locales y empresarios de turismo que, en definitiva, serán los que tengan que poner en marcha esta actividad

⁴ El 55% de los turistas ingleses viajó, en la temporada 2003, sin paquete turístico, eligiendo su propia forma de hacer turismo. Esta tendencia se viene observando en el Reino Unido desde hace ya algunos años.

económica. Tan importante como lo anterior es hacer comprender que el modelo de turismo que se elija, va a determinar el desarrollo socioeconómico de la localidad y, por tanto, es importante que sobre este aspecto exista el mayor consenso posible.

Por último y en relación a esta cuestión, se debe ser consciente, de que un modelo de turismo que funciona en una localidad, no necesariamente ha de funcionar correctamente en otra. En los éxitos del futuro, las singularidades y particularidades de cada población y territorio juegan un papel crucial.

1.2.3. El éxito de un “destino turístico emergente”

El nacimiento de un destino turístico es un proceso complejo. Las dificultades que tiene que afrontar un destino turístico emergente, hacen que éste, muchas veces, no llegue a su etapa de madurez.

El buen funcionamiento de un destino emergente no es directamente proporcional, exclusivamente, al número de turistas que reciba. Este elemento es un mero indicador, una consecuencia, y nunca debe ser tomado como el punto de referencia y de partida para interpretar el complejo ciclo de vida de un destino turístico⁵.

De otra parte, no es fácil a priori introducir un destino turístico emergente en los flujos y canales de los mercados ya establecidos. Vender algo que acaba de comenzar entraña muchas dificultades y, las mayores resistencias las oponen los grandes intermediarios, que cada vez se encuentran más especializados y son más autónomos a la hora de tomar las decisiones.

También contribuyen a este pequeño caos, las estrategias parciales utilizadas por los gestores municipales de las administraciones locales, que insistentemente agotan sus esfuerzos y recursos en los actos de promoción, dejando de un lado la no menos importante comercialización.

Además existe un error bastante común, y es la creencia extendida de que un “producto turístico” puede crearse en cualquier localidad, sin tener en cuenta que han de darse unas condiciones previas⁶ como son la ordenación del territorio, la conservación de la oferta autóctona y, por último, el planeamiento de actividades que sean viables y no agresivas con el entorno.

En este campo económico, como en tantos otros, el papel de las **administraciones públicas** es vital. Tendrán que realizar un trabajo previo, con previsión de futuro, para ayudar al municipio, a los empresarios de la localidad y a su población, a estar preparados para iniciar el camino de la actividad turística, desde la perspectiva de una actividad profesionalizada y rentable económicamente.

En este sentido, las administraciones locales tendrán que dinamizar el tejido socioeconómico de la localidad, incentivando y estimulando a los empresarios que existen en la zona, para que inviertan, por ejemplo, en la dotación de infraestructuras de servicios

⁵ Un ejemplo significativo, es el que viene representado por el modelo desarrollista de turismo implementado en Europa en los años 70, y que en la actualidad, están siendo sometidos a profundos procesos de revisión.

⁶ Muy particularmente en los países en desarrollo y en las zonas rurales.

turísticos a través de la construcción de alojamientos, pequeños hoteles, restaurantes, etc.

Por otra parte, esta iniciativa ha de impulsar una **co-lideración** en los procesos de **promo-comercialización**⁷ con los touroperadores, utilizando para ello diversas estrategias económicas y de comunicación (acciones directas e indirectas)⁸, para que trabajen con el destino que se pretende introducir en el mercado. Se trataría, por tanto, de impulsar la creación de **alianzas estratégicas** solventes que, por un lado, facilitarían la introducción del destino en los circuitos turísticos, y por otro, conservarían la capacidad por parte del municipio para decidir sobre su propio desarrollo turístico.

1.3. La relación del sector turismo y el empleo

¿Es el turismo una forma de crear nuevos empleos y/o de recolocación de excedentes laborales provenientes de otros subsectores de la actividad económica? Los expertos señalan que el turismo desde hace décadas, ha hecho todo un alarde de su gran potencial y capacidad para crear empleo.

Históricamente, y gracias a su crecimiento acelerado, el sector ha exigido y requerido una incorporación masiva de mano de obra. Esta tendencia continúa en la actualidad ya que son muchos los servicios turísticos que se han creado y que hay que atender. Por otra parte, está contrastada también la capacidad que tiene para absorber los excedentes laborales que provienen de otros subsectores económicos.

Hablar de la capacidad del sector en esta materia no es discutible. Sin embargo, sí que cobra especial relevancia saber cómo se está haciendo esta incorporación. Es decir, hay que saber qué mecanismos están utilizándose, para tener una mano de obra cualificada y suficientemente preparada.

Los expertos señalan que ya se están dejando notar los efectos y consecuencias de la asimilación poco controlada de mano de obra en el sector. Advierten que si la mano de obra sigue siendo poco cualificada, esto incidirá directamente en la calidad del servicio que se presta y en la progresiva desvalorización del producto que se coloque en el mercado.

En el análisis del problema, se identifican algunas de las causas que han podido construir la realidad actual. Por un lado, se han producido circunstancias económicas en algunos territorios en donde un trabajador o trabajadora del sector primario, por el declive económico de éste, ha pasado directamente a trabajar en el sector turismo, llegando incluso a convertirse en un operador en turismo. Este brusco cambio se ha producido en escaso tiempo y, por tanto, no ha habido una transición que estuviera acompañada de programas de formación e instrucción adecuados.

⁷ La promo-comercialización, supone completar un ciclo que culmina con la introducción efectiva del destino turístico en el mercado. Promocionar es la acción de "dar a conocer" y comercializar es la acción "de vender".

⁸ Acciones directas (acuerdos directos con los intermediarios: agencias de viajes, líneas aéreas, tour operadores,...). Acciones indirectas (convenios con el sector privado para establecer canales de cooperación en las distintas fases de la comercialización de un destino,...)

De otra parte, en algunas zonas dónde no existía tradición turística y, muy particularmente, cuando hablamos de turismo rural, se comenzó a trabajar en el sector de manera intuitiva⁹ y, en consecuencia, la cualificación de los recursos humanos quedó relegada a un segundo plano.

Esta disociación entre la evolución de la actividad económica y la formación de los recursos humanos, se hace cada vez más patente. Este es un debate que permanece abierto, y que pone el énfasis en la cuestionada idoneidad y validez de cualquier persona para pasar a formar parte de la fuerza de trabajo en el sector turismo.

1.3.1. La importancia de la formación de los recursos humanos

En cualquier caso, la mano de obra de nueva incorporación o la que procede de otros subsectores, padecen una problemática con un denominador común: la ausencia de ofertas formativas completas e integradas, que respondan adecuadamente a las necesidades de cualificación de los recursos humanos, y de la demanda del mercado.

Nuevamente, serán las **administraciones públicas locales** las que tendrán que tomar el liderazgo en esta cuestión. Es muy importante en este sentido, que en combinación con la gestión privada, ejecuten acciones en dos líneas bien diferenciadas:

- ✓ **Labor de sensibilización** que impulsada desde los poderes públicos y dirigidos esencialmente a la población local y el sector privado, pongan el énfasis en la extraordinaria importancia que tiene la formación de los recursos humanos en el sector. Una oferta turística competitiva, pasa necesariamente por disponer de personas suficientemente cualificadas que sepan dar una respuesta idónea a las exigencias del mercado. De este modo, las ofertas turísticas van a ir evolucionando hacia un perfeccionamiento de la actividad turística.
- ✓ **Diseñar, promover y ejecutar programas formativos.** Éstos habrán de ser multidisciplinarios e intersectoriales, contemplando entre otras, la promoción, la comercialización, los idiomas, las tecnologías de la información y la comunicación, emprenditorialidad, así como las diferentes fórmulas que pueden ayudar al pequeño empresario a desarrollar su actividad, tales como, el cooperativismo, asociacionismo, sociedades anónimas laborales, etc.

La perspectiva de la formación en este particular sector, exige que ésta no solamente esté dirigida a los recursos humanos que, de manera directa, están implicados en la actividad turística. También tendrá que estar dirigida a todas aquellas personas, que aún no encontrándose situados en la primera línea de la cadena de valor del servicio prestado, con su actividad también incidan en la calidad del servicio. Por tanto, los **destinatarios de la formación**, deberán ser tanto los que se encuentren en la primera línea de atención (front office) como los que se encuentren tras ella (back office).

⁹ Francia y Austria en sus inicios en el desarrollo turístico, no contaban con mano de obra especializada, ya que fundamentalmente, las iniciativas empresariales provenían del ámbito familiar. Sólo con el paso del tiempo, y cuándo esas actividades alcanzaron un volumen notable de ingresos, una necesidad de ampliación del negocio, y de contratación de personal, fue cuándo se detectó por parte de las Administraciones públicas y del sector privado, la necesidad de establecer formación específica. Se dio categoría profesional a una actividad que en principio sólo era complementaria a la economía familiar.

1.3.2. Las Agencias de desarrollo turístico: la figura del Agente de Desarrollo Turístico

Los expertos coincidieron en que una de las principales dificultades con las que se enfrentan las administraciones públicas es precisamente la que reside en la labor de sensibilización, en la imposibilidad en ocasiones, de aunar criterios con los actores locales y transmitir de una forma constante y eficaz los mensajes en este sentido.

No obstante, y siguiendo con la reflexión, éstos apuntan que existen fórmulas sobradamente contrastadas, en lo que a cotas de éxito se refiere, y que podría ser una solución válida para esta dificultad. Señalan la labor que hasta el momento han realizado las Agencias de Desarrollo Local. Hoy día, nadie cuestiona la utilidad de estas estructuras y su contribución a aquellos municipios en los que actúan.

Es por ello, que las administraciones públicas podrían actuar en varios sentidos:

- ✓ Impulsar la creación de las **Agencias de Desarrollo Turístico**, como una de las primeras inversiones a realizar por el municipio que se introduzca en la actividad turística. Esta sería la agencia de referencia para el conjunto de la sociedad civil y, muy particularmente, para los actores locales que estén implicados en la gestión turística.
- ✓ Crear un **Departamento de Desarrollo Turístico en el seno de una Agencia de Desarrollo Local** ya existente.
- ✓ Paralelamente, y en ambos casos, crear la figura del **Agente de Desarrollo Turístico (ADT)**. Esta figura profesional es imprescindible, y su principal misión es ayudar a un territorio a concebirse empresarialmente. Entre otras, el ADT puede contribuir a la generación de actividad económica, cumplimentando así, una de las más elevadas aspiraciones de los poderes locales. Igualmente, el agente de desarrollo turístico, por su propia naturaleza, adoptaría el rol de animador turístico, propondría la realización de actividades y el diseño de estrategias alternativas a las tradicionales, perfilaría la desestacionalización de la actividad turística, procuraría una mayor rentabilización de los recursos disponibles, alcanzaría la fidelización del cliente, y un amplio etcétera.

Las Agencias de Desarrollo Turístico son conocidas en algunos países de Europa. Francia es un ejemplo emblemático de su implantación y buen funcionamiento. No obstante, se trata de un fenómeno que no está generalizado y hay muchos países que aún no cuentan con esta figura.

Respecto al Agente de Desarrollo Turístico, los expertos señalan, que en el caso de los países en desarrollo sería de suma importancia que se implantara su figura. Sin embargo, aún hay que superar en muchos países, algunas tradiciones del sector turístico que condicionan las estructuras económico-organizativas, y que limitarían las funciones y eficacia operativa del ADT.

1.4. La medición cuantitativa y cualitativa del impacto turístico

Los indicadores para la medición del impacto del turismo en el desarrollo socioeconómico de un territorio, es uno de los temas en los que los expertos han mostrado más unanimidad. Coinciden en expresar, que la medición de los indicadores **cuantitativos**, es una labor que pese a entrañar ciertas dificultades no es irresoluble, habida cuenta de los numerosos esfuerzos que se vienen realizando por organizaciones e instituciones, en los niveles nacionales e internacionales, para establecer modelos de medición que arrojen resultados ajustados a la realidad.

La Organización Mundial del Turismo¹⁰, Agencia Especializada de Naciones Unidas, ha creado un potente instrumento denominado Cuenta Satélite de Turismo. Con ella, se pretende responder a las necesidades y características (para el total de un país y referidas al periodo de un año), en un marco articulado de información de carácter económico tanto para quienes toman decisiones políticas como para aquellos que lo hacen en relación con decisiones empresariales. Se trata de un nuevo instrumento estadístico cuyo diseño, basado en un conjunto de conceptos, definiciones, clasificaciones y tablas, permite orientar a los países en el desarrollo de su propio Sistema de Estadísticas Turísticas (SET).

Existen otros observatorios, en los niveles locales, municipales y regionales, que apuestan por distintos modelos de medición, aportando los criterios que, a su juicio, estiman que deben ser tenidos en cuenta para esta misión. Sin embargo, se puede apreciar que la existencia de numerosos criterios, y la utilización no unánime de los mismos, aumentan la dificultad para realizar un análisis estandarizado y poder acceder igualmente, a un sistema de interpretación único.

El problema aparece, cuándo lo que se pretende es medir dos espectros bien diferenciados:

- ✓ El impacto socioeconómico del turismo en el desarrollo local de un territorio.
- ✓ Los aspectos cualitativos del turismo.

Muchos países, a la hora de valorar el impacto **cualitativo** de la actividad turística, en el ámbito del desarrollo local de su territorio, se enfrentan a un obstáculo, y es que **carecen de base econométrica** para poder realizarlo. La experiencia llevada a cabo en el Observatorio de Lyon (Francia) es un buen ejemplo de medición del impacto. Otro ejemplo lo constituye el Observatorio de la Universidad de Viena MIS (Management Information System), y que también se sustenta sobre una base econométrica. Este último observa a 80 ciudades de toda Europa y está impulsado por los propios entes promocionales.

Habitualmente, no se miden aspectos tan significativos como el grado de satisfacción del cliente, con una evaluación de todas las actividades que directa o indirectamente están

¹⁰ Organización Mundial del Turismo <http://www.world-tourism.org/>

relacionadas con la actividad turística¹¹. Sin embargo son de extraordinaria importancia para detectar y corregir las posibles desviaciones que se estén produciendo en la aplicación de las políticas turísticas.

A juicio de los expertos, una **infraestructura científica** de medición, a nivel territorial o local del sector, ha de poder medir los factores **tangibles** y los **intangibles**, e identificar las variables que incidan directamente en el éxito de las políticas turísticas, así como los efectos inducidos de la actividad. En otras palabras, hay que tender a construir modelos de medición cuantitativos para medir lo cualitativo.

Esta es una premisa esencial que debe estar presente desde la concepción hasta la implementación de un proyecto turístico. De esta forma, un observatorio de turismo podrá cumplir su finalidad esencial, que no es otra que monitorear la planificación, la gestión y la promo-comercialización del destino turístico, así como los elementos de primer orden en el desarrollo local territorial.

1.5. Las políticas locales de turismo, la planificación estratégica y las acciones aisladas

1.5.1. Los problemas más frecuentes en la planificación

En este punto, los expertos indican que es necesario realizar una reflexión previa, que fundamentalmente, nos muestre cuales son las tendencias actuales en éste sentido, y en consecuencia, los problemas que entrañan.

Por seguir un cierto orden, la primera dificultad con la que nos enfrentamos a la hora de hablar de planificación estratégica, es su interpretación **conceptual** que se aborda de manera diversa según los actores locales que participan en el proceso, dentro de un mismo territorio.

Por planificación estratégica entendemos, un modo sistemático y participativo de gestionar el cambio y de crear el mejor futuro posible para una determinada, organización, entidad, empresa o territorio. Se trata de un proceso creativo que identifique y realice las acciones más importantes, teniendo en cuenta los puntos fuertes y débiles, y los retos y oportunidades futuras. La planificación estratégica en turismo debe facilitar el consenso y alcanzar posiciones comunes en temas como la creación del producto, la promoción, la comercialización, etc.

Por otra parte, la planificación estratégica aplicada al territorio ha de establecer una serie de objetivos, a medio y largo plazo, sobre la organización del desarrollo del territorio en cuestión. A su vez, ha de definir las actuaciones que permitan alcanzar dichos objetivos, teniendo en cuenta el comportamiento probable de los entornos local y externo.

Por estas razones, es muy necesario que la planificación turística sea contemplada e integrada en el conjunto de las políticas locales. Prueba de que no siempre es así, lo

¹¹ Transportes, horarios de museos, valoración de restaurantes, limpieza de la ciudad o municipio, atención sanitaria, seguridad, etc...

constituye el ejemplo del continente europeo. Normalmente la única “planificación” que se observa es la que está referida al mandato de la promoción. Creación y desarrollo del producto no forman parte del espectro de la planificación.

En un segundo orden, existen escasos ejemplos de planificaciones estratégicas en turismo, pero existen. Sin embargo, a la hora de buscar elementos en común entre ellas, afloran algunos déficits que suelen arrancar desde su planteamiento inicial, y que están directamente relacionados con las conclusiones que se extraen de los proyectos de planificación que suelen distar de la realidad existente en el territorio.

Algunas causas de este resultado tienen que ver con los consultores y consultoras a quienes se encomienda la responsabilidad de elaborar el plan estratégico. Esta tarea suele hacerse sobre la base de planteamientos de “laboratorio” y no desde la perspectiva del estudio de “campo”. Al no contar con un amplio componente de participación real de los actores socioeconómicos y enfocar la participación como una mera consulta, el resultado que se obtiene suele estar sensiblemente desviado de la realidad.

1.5.2. La importancia de la planificación estratégica en turismo

Desde el **punto de vista del territorio**, tanto en aquellos lugares en los que existe un tejido empresarial turístico consolidado, como en aquellos otros en los que aún no existe, la planificación estratégica es imprescindible, porque a través de la misma se podrán contemplar los aspectos territoriales, socioeconómicos, culturales y poblacionales necesarios, para diseñar, prever y ejecutar los objetivos que se pretenden alcanzar, así como tener presentes los factores de riesgo que son inherentes a la actividad.

A través de un plan estratégico se pretende conseguir, en última instancia, un entorno territorial definido que sepa aprovechar sus oportunidades, neutralice las amenazas que se presenten en el entorno externo, utilizando sus puntos fuertes y eliminando y/o superando las debilidades internas.

Desde el **punto de vista de los actores**, es necesario establecer nuevas dinámicas de planificación y coordinación entre los sectores público y privado. Tendrá que existir un diálogo fluido entre los distintos agentes implicados en la actividad turística, y éste debe darse desde el inicio como pilar para alcanzar acuerdos sobre planificación.

Los canales de cooperación entre los poderes locales y sus distintas áreas facilitarán la creación de un proceso participativo en la toma de decisiones sobre las cuestiones que puedan afectar directa o indirectamente al turismo¹², o lo que es lo mismo, generar una coordinación interinstitucional.

Finalmente, hay que plantearse **qué significa** la planificación estratégica en turismo. Planificación estratégica en turismo es sinónimo de enfoque integral, es ir más allá de la simple promoción. Optimizar los recursos de los que disponemos, arbitrando mecanismos para que cada actor que se encuentre en la cadena de valor, asuma las directrices del

¹² Coordinación entre las áreas políticas como cultura, urbanismo, seguridad.

enfoque integral para la creación de producto¹³, la promoción de éste y su comercialización¹⁴.

Por último, y en relación a las **acciones aisladas**, los expertos señalan, que lo deseable es establecer una planificación estratégica y, sobre todo, en aquellos destinos turísticos que son emergentes. No obstante, y teniendo en cuenta que la realidad social y económica de un territorio puede ser un obstáculo, las acciones aisladas obtenidas sobre la base de acuerdos consensuados, también puede ser una fórmula válida y eficaz para iniciar la andadura. No hay que olvidar que la obtención de un acuerdo puntual sobre la base de una acción aislada, temporalmente está limitando su eficacia, mientras que en el marco de una planificación estratégica, realizada para el medio y largo plazo, el nivel de compromiso de los actores es mayor, y en principio, apunta mayores garantías.

¹³ No es suficiente con los atractivos de monumentos. Hay que diseñar buenas políticas de marketing como las que se están implementando en Salzburgo (Austria) y que les han llevado a crear el "Año Mozart".

¹⁴ Las oficinas de turismo, podrían optimizar su rendimiento, realizando tareas de creación de producto y comercialización del mismo. Estas sólo están orientadas en la actualidad a las actividades de promoción.

2. Propuestas de actuación para la construcción del producto

Hasta ahora se han realizado una serie de valoraciones entorno a la importancia del sector turismo, así como también se han puesto de relieve aquellos elementos que precisan de una intervención directa por parte de las administraciones públicas, en clara coordinación con el sector privado.

También se ha reflejado en qué medida es necesario articular un sistema que permita construir canales para afrontar las dificultades y los retos de futuro. En este sentido, los expertos identifican de manera sintética qué elementos son necesarios para construir un método eficaz para la gestión de la actividad turística.

2.1. El diagnóstico previo

El diagnóstico es el primer impulso para establecer una buena política de planificación.

Para conocer la realidad socioeconómica de un territorio es necesario realizar un buen diagnóstico previo. El diagnóstico requiere la recopilación y análisis de una serie de datos, que ayudarán a conocer más y mejor cuál es la situación real, el estado de las cosas, y en consecuencia, nos ayudará a prever y aportar soluciones a los problemas que se planteen.

Un diagnóstico previo referido al turismo implica analizar la situación socioeconómica del territorio, antes de proceder a diseñar las políticas estratégicas de la actividad turística.

Existen diversos métodos para realizar el diagnóstico. Quizás el más comúnmente conocido por su eficacia, es el análisis DAFO (SWOT). Este puede ser un buen punto de partida, para analizar en primera instancia el territorio, y posteriormente analizar el destino turístico. Es decir, viendo las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades; en el pasado, presente y el futuro; y en los niveles externo e interno.

La eficacia de este sistema queda supeditada al establecimiento de una metodología de trabajo concertada previamente, entre todos los actores locales (formales e informales). En esta fase, puede resultar muy útil la presencia de un tercer agente externo cualificado, que podría estar representado en la figura de un agente de desarrollo turístico, e incluso de una consultoría especializada. Es muy frecuente, que en los momentos preliminares de una planificación estratégica, esté presente la figura del “facilitador”, cuya misión principal en esta fase y en las posteriores, es gestionar el saber-hacer, pudiendo ayudar al municipio a tomar decisiones en una dirección correcta.

A nivel conceptual, antes de iniciar el diagnóstico, es importante clarificar varios elementos. De un lado, el **destino turístico**, que es el resultado de la suma de los recursos que existen y los servicios de los que se disponen en un entorno amplio. Es necesario definir con carácter previo también los límites reales del territorio, su demarcación geográfica y las fronteras político-administrativas; perfilar cuál sería el atractivo que tendría un multidestino, favoreciendo la creación de una nueva oferta que supere las limitaciones territoriales.

En los procesos de planificación estratégica, la **demarcación territorial** se impone a veces como una realidad muy limitante. Sin embargo, cuándo se habla de planificación turística, hay que tener en cuenta, que las fronteras político-administrativas no tienen necesariamente por qué coincidir con la geografía del destino turístico.



Esto es importante, porque cuando se construye un destino turístico hay que pensar que el potencial visitante cuándo viaja no está condicionado por los posibles límites administrativos del territorio.

Este hecho constituye una buena oportunidad estratégica de desarrollo y, por tanto, resulta necesario que las administraciones hagan esfuerzos para alcanzar un buen grado de **comunicación** y de **coordinación** entre ellas y que consoliden las **alianzas administrativas** necesarias para lograrlo.

En primera instancia, para **construir un destino turístico**, es necesario tener una buena visión estratégica y contemplar un amplio elenco de elementos que, ineludiblemente, deben ser analizados a fin de construir una estrategia solvente. Estos elementos afectan directamente a la calidad del destino turístico, y por tanto, a la calidad del producto que se pretenda poner en el mercado.

2.2. La estrategia y los objetivos

La estrategia define las metas que se pretenden alcanzar con la planificación. Para lograr dichas metas es necesario formular una serie de objetivos, que desde lo general hasta lo específico, irán delineando los resultados y las actividades concretas de un plan estratégico.

Existe una confusión muy frecuente, en la formulación de los objetivos en el ámbito de la planificación: se suele identificar erróneamente los objetivos con los indicadores, y muy particularmente, con los económicos.

Un **objetivo** describe la situación deseada por los actores locales a largo, medio y corto plazo, los cambios que quieren lograr estos actores en términos globales. Los **indicadores**, son los criterios de éxito, medibles y realistas, que van a permitir a los actores socioeconómicos de nuestro territorio y a la sociedad en general monitorear y evaluar los logros de la planificación.

Tal y como se aprecia en ambos conceptos, el indicador será un medio que contribuya a evaluar el grado de consecución de un objetivo y de un resultado, pero no puede ser en sí mismo un objetivo. Y en clara coherencia, un objetivo no puede fijar una meta cuantitativa concreta como por ejemplo, el crecimiento de un número determinado de visitantes.

Por ejemplo, aplicado al ámbito del turismo, un objetivo del plan estratégico podría ser incrementar la contribución neta del sector turístico, en términos de ingresos, a la economía local. Y el grado de consecución del objetivo podría ser evaluado a través de indicadores tales como: incremento en un 15% del número de turistas, manteniéndose el nivel medio de gasto por turista, o bien, incremento del gasto medio por turista en un 15% manteniéndose el número de turistas.

Más en detalle, los **resultados**, describen los efectos esperados de la planificación para los beneficiarios directos del mismo. En definitiva, los resultados deben describir el cambio o cambios que el proyecto va a conseguir si éste es implementado con éxito y en tiempo.

Por último hay que indicar, que los objetivos específicos se suelen derivar del objetivo general y asumen bajo el mismo una serie de **resultados** que se consiguen a través de **actividades concretas**. Existen siempre una serie de hipótesis de riesgo, que tienen en cuenta las dificultades que entraña el desarrollo de las políticas estratégicas en un determinado momento.

Visión gráfica de los objetivos, resultados y actividades



2.3. Las acciones y políticas concretas

2.3.1. Creación del producto, promoción y comercialización

1. Análisis de los recursos presentes en el territorio. Los recursos pueden ser naturales¹⁵ y/o artificiales¹⁶. Conocer aquello que está en el territorio, puede ayudar considerablemente a realizar una valoración, de si en un momento determinado y adicionándole una serie de servicios, puede llegar a convertirse en un producto turístico.

Como se ha venido reflejando a lo largo del documento, aquí también, se produce una **confusión terminológica** de primera magnitud. Un recurso turístico no es un producto turístico. Esta errónea creencia que se ha instalado entre muchos municipios que están comenzando en la actividad, está teniendo unas consecuencias importantes que perjudican los planteamientos y esfuerzos de los actores locales.

Un territorio que esté iniciando su actividad turística, no puede ni debe pensar, que por el hecho de disponer de un recurso natural o artificial, tiene, un **producto turístico**¹⁷. Un producto es la suma resultante de los recursos (natural y/o artificial) más los servicios. Una oferta turística, por tanto, es la suma resultante del producto más el precio.

$$\left(\begin{array}{l} \text{Producto} = \text{Recurso (natural y/o artificial) + servicio (s)} \\ \left(\begin{array}{l} \text{Oferta Turística} = \text{Producto + Precio} \end{array} \right) \end{array} \right)$$

2. Conocer al cliente. Ya se dijo en su momento que el factor cliente es esencial, y debe ser tenido en cuenta para no errar en los planteamientos. El producto que construyamos se ha de mostrar atractivo para el futuro cliente. Si analizamos las preferencias del cliente, se podrá visualizar con cierta claridad, qué es lo que quiere, y un paso más, cómo lo quiere.

3. La elección de una línea de negocio. Ésta es una decisión estratégica. Existen muchas líneas de negocio, y como apuntan los expertos, están casi todas “inventadas”. Es muy interesante elegir una línea de negocio que ya exista, antes de aventurarse a desafiar la inventiva intentando innovar. La ventaja de la elección de una línea existente, es que ésta ya cuenta con un valor muy útil para el territorio: un mercado.

A la hora de elegir, la línea de negocio es vital que no entre en conflicto con las actividades económicas que se desarrollen en el territorio. El turismo, per se, es intensivo e invasivo, y es responsabilidad de los actores encontrar un equilibrio con el desarrollo socioeconómico existente. El turismo no debe ser agresivo con el entorno sociocultural, económico y ambiental.

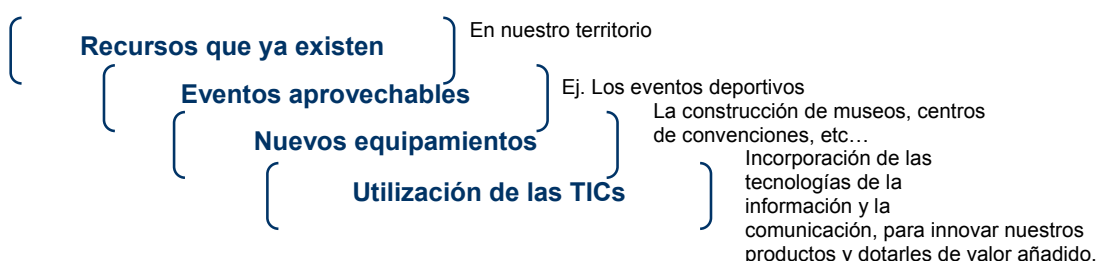
¹⁵ Ríos, montañas, mar, clima, ...

¹⁶ Monumentos, museos, edificios históricos para uso civil, edificios religiosos...

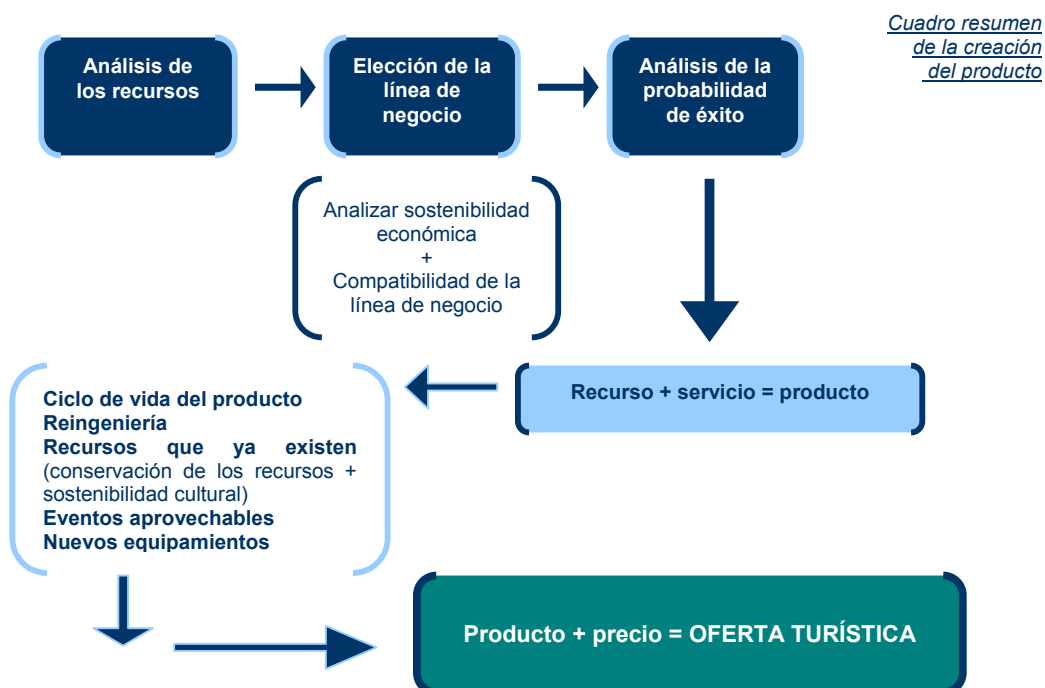
¹⁷ El recurso “está” o “existe”, e incluso se puede llegar a “construir”, como por ejemplo, un centro de convenciones o un palacio de deportes. Pero ello en sí mismo, no es un producto turístico en sentido estricto.

La innovación, una vez elegida la línea de negocio (turismo de montaña, turismo cultural, turismo sol y playa, turismo rural, etc...), ha de recaer en la creación del producto. Cuanto más innovador y diferenciado sea éste, más posibilidades de éxito tendrá su comercialización.

4. Reingeniería del producto turístico. El producto tiene su propio ciclo de vida: nacimiento, crecimiento, madurez y declive. Teniendo en cuenta esta realidad, y cuándo el producto se encuentra en sus dos últimas fases hay que pensar en el proceso de reingeniería del producto, a fin de que éste pueda seguir siendo útil y vigente en la actividad turística. Las estrategias que se pueden diseñar para ello se sustentan sobre cuatro ejes: los recursos que ya existen, los eventos aprovechables, los nuevos equipamientos, y la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación.



En el capítulo de las confusiones, también hay que indicar en este punto concreto, que un **producto** en sí mismo, **no debe ser confundido con los complementos** que suelen acompañarle y que le dotan de entidad.



2.3.2. Aprovechamiento con finalidad turística de las infraestructuras existentes y nuevas

En un territorio dado, muy probablemente, existen infraestructuras que pueden ser muy útiles para el desarrollo del turismo y de la economía local, y otras que tendrán que crearse específicamente para dar cumplimiento al mismo fin¹⁸. La **versatilidad** y la **flexibilidad** son esenciales para la reutilización de infraestructuras ya existentes.

La primera etapa debería consistir en un **análisis y valoración** de lo que “ya está” en el territorio y de cómo se puede aprovechar, antes de crear nuevos elementos. Por un lado, hay que adaptar estas infraestructuras ya existentes a nuevas necesidades turísticas y, por otro, establecer una efectiva **cooperación interterritorial** para aprovechar, compartir y mejorar las infraestructuras.

El concepto de infraestructura no siempre está claro para todos y se puede confundir con el recurso. Es frecuente que se reproduzca aquí otra confusión: **infraestructura no es igual a recurso**.

Una vez que se tenga un mapa de la situación y se valore cómo y de qué forma se puede valorizar los elementos de que se disponen, será el momento de plantearse realizar o no una gran inversión¹⁹.

Ya se apuntó que el aumento de competencias y funciones de infraestructuras existentes, como las oficinas de información, también pueden contribuir a facilitar y rentabilizar el uso turístico, y muy particularmente beneficiar a los visitantes que utilizarán los servicios. Facilitando, por ejemplo, la compra y la adquisición de tickets, ampliando los horarios de atención al público, etc...

2.3.3. Buena gestión local: sinergias, coordinación y modelos de gestión y organización

En buena medida, depende del diseño de la organización política, el establecimiento de sinergias adecuadas y mecanismos de coordinación, gestión y organización. La coordinación entre las áreas de cultura, desarrollo económico (presupuestos) y turismo²⁰, y el establecimiento de modelos organizativos que concilien las labores técnicas y políticas²¹, son imprescindibles para la buena gestión local.

¹⁸ En el caso de Austria con el turismo rural se aprovecharon las infraestructuras existentes.

En la zona norte de Granada, se han creado 500 plazas turísticas en los últimos años. Otro ejemplo es el de la zona denominada Lingotto, en Turín (en la que estuvo hasta hace pocos años la primera fábrica de FIAT), que en la actualidad se ha convertido en un macrocentro comercial, cultural y de congresos.

¹⁹ En Bilbao (España), el museo Guggenheim se ha convertido en el símbolo del diseño de la modernización de la ría que pasa por la ciudad.

²⁰ Son interesantes algunas experiencias que se están articulando en algunos territorios, tales como, **la Mesa de Turismo** puesta en marcha por el Ayuntamiento de Sevilla (España), bajo la coordinación de los encargados del desarrollo turístico. La idea básica es que el **turismo esté presente en la política municipal, en el organigrama y el presupuesto**. Se trata de poner en común estrategias como limpieza, seguridad o urbanismo que afectan directa o indirectamente a la gestión del turismo. En estas cuestiones, la Mesa de Turismo está creada para decidir, planificar, calendarizar, etc. En este sentido, también hay que mencionar la idea de **la ventanilla única**, donde realizar todas las gestiones que tengan que ver con la materia turística.

²¹ Seguramente, un técnico en turismo no podrá participar en la naturaleza de las actividades culturales pero sí saber las fechas para ponerlas a disposición de la promo-comercialización del destino turístico, incluirlas dentro de las estrategias de marketing.

En este sentido, es relevante la organización interna de la administración local para facilitar así las relaciones externas que se establezcan con otras instituciones de carácter público y privado, y las alianzas estratégicas entre los distintos poderes públicos y de éstos con el sector privado.

Por otra parte, cuando se habla de sinergias efectivas para incrementar el valor añadido de un producto turístico lo que se pretende expresar, es que se haga muy visible para el exterior y para los agentes que están implicados en la gestión turística, que cualquier acción que se realice en torno al turismo, tiene un sentido, un por qué, un para qué. No duplicar actividades y no entorpecer la labor de las partes implicadas es fundamental. La información debe ser fluida y bidireccional.²²

Por último hay que tener en consideración los **tiempos turísticos**, esto es, tener en cuenta y con la previsión suficiente, qué tipo de turismo se pretende implantar: las acciones que son genéricas en cada tipo de turismo y los tiempos que son necesarios para su planificación y ejecución. Así el turismo cultural, para ser convenientemente planificado, precisará, al menos, con un año de antelación, establecer los contactos necesarios en el calendario de eventos, y ser comunicado a todas aquellas instancias de las que dependerán la provisión de servicios, hoteles, restaurantes, transportes, etc. A un tiempo, y como aspiración, hay que tender a la ruptura de la estacionalidad en el turismo, intentando hacer del destino turístico un espacio atemporal, con una programación de actividades que ocupe buena parte de los meses del año, rentabilizando al máximo su actividad.

2.3.4. Accesibilidad interna y externa

Según la **Declaración de Montreal de 1996**²³, “el objetivo primario de todas las iniciativas de desarrollo turístico debe ser la realización plena de las potencialidades de cada individuo, tanto como persona como ciudadano”. Por tanto, el turismo puede y debe iniciar la promoción del desarrollo, la integración y la cohesión social considerándose que el turismo, cuando es controlado y cuando respeta el ambiente natural y las comunidades locales constituye una de las esperanzas económicas, sociales y culturales de muchas regiones en desarrollo.

En este sentido, la Declaración señala en su **artículo 3**, que una de las metas es hacer que el **ocio turístico sea accesible** para todos. “Para este fin, deben identificarse e implementarse medidas específicas: la definición de políticas sociales de turismo, la creación de infraestructuras, el establecimiento de sistemas de apoyo para los desventajados, elevación de conciencia y otros entrenamientos al personal, etc...”

Por tanto, la accesibilidad es una de las cualidades esenciales que debe tener un destino turístico, y ésta a su vez, será la que determine si el destino turístico es posible. Si no se

²² Por ejemplo, es necesario poner en marcha medidas organizativas que eviten a priori problemas de calendario. Si se dispone del calendario de un mes, se puede repartir entre hoteleros y tener información para distribuir y organizar trípticos con eventos que se van a celebrar en un abanico de fechas determinado.

²³ Declaración de Montreal 1996, se originó en el Congreso de la Bureau International du Tourisme Social (Oficina Internacional para el Turismo Social), y se convirtió en una nueva “Carta Fundacional” para el turismo social. En la Declaración de Manila de 1980, realizada por la OMT (Organización Mundial de Turismo), se produce por primera vez la asociación de los términos “accesibilidad” y “turismo”.

hace una adecuada puesta en valor de los recursos de los que se dispone en el territorio, y no se adapta el uso turístico de los mismos, con el fin de alcanzar una mayor accesibilidad, es fácil concluir que “aquel destino turístico que no es accesible, no existe”.

Se trata de un concepto muy amplio y que se puede abordar desde dos perspectivas:

En primer lugar, hay que considerar la **accesibilidad externa** puesto que es ésta la que permite al visitante acceder al destino turístico. En este aspecto, más que la distancia **se valora el factor tiempo**, es decir, cuántas horas se tienen que invertir para llegar a un territorio concreto, dependiendo de los medios de transporte y las infraestructuras existentes. Hay que tener en cuenta el tipo de oferta que se realiza²⁴.

Una clave es el **tipo de información** que vamos a dar a nuestro potencial cliente acerca de la accesibilidad, y para ello es imprescindible que con carácter previo, se tenga información acerca de qué tipo de turismo realiza el cliente y el medio de transporte que va a utilizar para ello.

La **accesibilidad interna**, significa básicamente, facilitar al visitante el acceso a la oferta turística del territorio. Este tipo de accesibilidad está íntimamente relacionada con la optimización de las infraestructuras existentes en el territorio y la creación de otras nuevas que sean necesarias para el desarrollo turístico. Son claves los siguientes elementos:

- ✓ Información
- ✓ Adaptación de los recursos/servicios a los horarios del turista
- ✓ Viabilidad y redes de transporte público
- ✓ Señalización
- ✓ Acceso a los recursos turísticos
- ✓ Integración de las TICS para mejorar el acceso
- ✓ Movilidad

Dentro de la accesibilidad interna, hay que realizar una mención especial al papel de las **páginas Web** de las instituciones que se encargan de la promo-comercialización del destino turístico. No sólo en el sentido de que funcionen como una buena agenda de eventos en los que puedan estar interesados los turistas, sino también como un medio de información interactivo para los mismos. Así, se podrá facilitar a través de estos **portales turísticos** la compra de las entradas para los eventos culturales o deportivos más importantes de la temporada, conocer información útil sobre la localidad de acogida, medios de transportes, climatología...

A su vez, los expertos sugirieron la idea de **antenas de bienvenida** en los principales puntos de llegada del destino turístico (aeropuertos, estaciones de tren y autobús, puertos etc.), que permitan dar a conocer a los visitantes toda esta información. También puede hacerse con el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (por ejemplo

²⁴ Hay destinos de turismo rural o de aventuras para los que el visitante reconoce un grado de dificultad en la accesibilidad, inherente a la propia oferta.

envío de mensajes SMS a los teléfonos móviles cuando se entra en una determinada ciudad, etc...).

2.3.5. Formación

Como ya se dijo anteriormente, la formación de los recursos humanos en turismo es vital para el éxito a medio y largo plazo de una política de desarrollo local. Se puede afirmar que unos recursos humanos cualificados permiten el desarrollo y su ausencia lo inhibe. La formación es un elemento fundamental de las estrategias de desarrollo local basado en el turismo. Cómo definir estrategias y estructurar la formación de manera eficaz y eficiente, con costos realistas y al servicio del desarrollo local del territorio y sus ciudadanos, es uno de los puntos cruciales que los actores socioeconómicos locales tienen que afrontar.

Hay que estudiar aquellos temas y aspectos que contribuyen a definir y articular estrategias de formación coherentes a nivel local, en íntima imbricación con los otros puntos que se señalan en este mismo apartado del documento.

Es muy importante para el establecimiento de una política moderna de formación en el territorio local, impulsar la cultura de la iniciativa en contraposición a la cultura de la pasividad. Es fundamental de cara a la creación de un sector turístico, por ejemplo hotelero, en muchas municipalidades que no cuentan con él. El trasvase de capital de un sector ajeno al turismo a industrias relacionadas con él es clave para un territorio que quiera basar su desarrollo local en el turismo. La iniciativa y el espíritu emprendedor son capacidades que pueden aprenderse y transferirse, no sólo individualmente sino también socialmente.

La necesidad de una permanente adecuación a los procesos de innovación tecnológica y organizacional de las empresas y los trabajadores, exige una respuesta formativa para el conjunto de actores socioeconómicos que actúan en el territorio.

Siempre hay que tener en cuenta que se demandan recursos humanos preparados para acceder y ocupar un empleo, encarar la competitividad, el incremento de calidad, la flexibilidad laboral, el trabajo autónomo, la mayor productividad, las innovaciones tecnológicas, los cambios organizacionales, la sociedad de la información...

La capacidad de generar ofertas de formación realmente relevantes para los puestos y sectores que tienen que contribuir al desarrollo del turismo y al propio desarrollo local permite no sólo satisfacer requerimientos ya conocidos y detectar otros no manifiestos, sino también, despertar nuevas demandas.

La elaboración de planes regionales y locales que contemplen una gestión coordinada de la formación con todos los actores implicados es una acción prioritaria para responder a la demanda, facilitar una adecuada asignación de recursos, y contribuir en el desarrollo de unos recursos humanos competentes.

Por su esencia flexible, los programas de formación deben ofrecer en un mercado tan competitivo y abierto como el turístico, respuestas a todas aquellas personas que necesitan y desean formarse, actualizarse o cambiar de profesión y que con las modalidades tradicionales de formación no logran alcanzar sus objetivos.

2.3.6. Alianzas estratégicas y vertebración del sector turismo

Las administraciones públicas deben fomentar y facilitar el **asociacionismo en el sector empresarial**. La existencia de asociaciones contribuye a la colaboración público-privada, esencial para la puesta en marcha de propuestas imaginativas²⁵. Una **asociación de empresarios** debe ser dinámica y abierta, representante de todo el territorio y preocupada por el desarrollo local del mismo, además de ser consciente de la necesidad de colaborar con las administraciones públicas en el análisis y planificación estratégicas del sector.

¿Cómo conseguir una asociación representativa e integradora del sector turismo?

En el proceso de integración, también se ha de contar con aquellos otros actores que de forma indirecta inciden en la actividad turística. Esta estrategia participativa y de integración, resulta muy útil para aquellas municipalidades que están comenzando en la actividad. Las iniciativas de este tipo, con frecuencia, suelen resultar más útiles en los destinos no consolidados, que en los que ya lo están.

En este sentido, los destinos consolidados no suelen destacar por su capacidad de innovación, incluso pudiéndose producir a veces, una desestabilización de las estrategias que se pongan en marcha por parte de las administraciones públicas de forma copartícipe con los agentes sociales y económicos de la municipalidad. Razón ésta, por la que el asociacionismo empresarial debe poner al servicio del municipio su experiencia y saber-hacer, para así fomentar una cooperación y colaboración público-privada que tienda a construir modelos de desarrollo sostenibles.

En los países en desarrollo, las alianzas estratégicas implican y exigen una gran participación de todos. Las alianzas público-privadas son esenciales (interinstitucionales), pero también entre las distintas autoridades locales (interadministrativas).

Para crear y fortalecer estas alianzas, los expertos sugirieron, entre otras cuestiones, un buen **análisis de actores no intuitivo**, basado en métodos de comprobada eficacia como el DAFO (SWOT). Habría que estudiar cuáles son esos actores locales, el nivel de representatividad que tienen, las relaciones entre ellos, la transparencia entre la cúspide y la base de las asociaciones empresariales, etc....

De este modo, y tras un proceso de verificación, se podría contar con un **mapa de actores**²⁶. Hay que mantener **encuentros y reuniones** efectivos con la participación de los actores identificados, profundizando en temas que vayan más allá de las disputas localistas. La elaboración de una "agenda" de trabajo previa, contribuiría a aumentar la eficacia de estas reuniones.

Se debe fomentar y consolidar, por un lado, **uniones entre territorios afines en su oferta turística**, y por otro, **masa crítica**, buscando puntos de encuentro para colaborar en temas clave que permitan continuar en la vía de la competitividad. A su vez, hay que ser cuidadosos en las **relaciones con los poderes sociales, políticos y religiosos** de

²⁵ Como es la utilización de haciendas tradicionales sevillanas, en España, para jornadas y congresos.

²⁶ El objetivo es mantener intensos contactos, e incluso visitas de trabajo, para estudiar cómo se coordinan los actores en otros lugares a la hora de poner en marcha análisis estratégicos. Con ello se fomentaría, a su vez, el espíritu de equipo entre los agentes del territorio.

las comunidades (las instituciones religiosas²⁷, los medios de comunicación, los líderes comunitarios etc.) con los que hay que mantener una política estructurada y clara.

2.3.7. Estimular la inversión en el sector

Los potenciales inversores deben **observar transparencia y calidad** en el **producto** en el que van a invertir. La calidad del producto turístico no depende únicamente de las infraestructuras hoteleras y de sus facilidades, sino que la calidad ambiental de los entornos y la hospitalidad de las comunidades receptoras del turismo, completan la excelencia del producto y del destino turístico.

Es necesario promover acciones ambientales y sociales como parte de un proyecto de desarrollo de un turismo sostenible. Así, sería interesante utilizar **certificaciones de sostenibilidad turística** para distinguir a las empresas que la promueven, y la capacitación de la mano de obra que hay que emplear.

✓ Incentivos clásicos

- Subvenciones o exenciones fiscales para quienes realicen, por ejemplo, rehabilitación de inmuebles con tipología tradicional para el turismo rural.
- Cesiones de suelo y licencias municipales.
- Certificados de calidad²⁸.
- Ventanilla única para realizar los trámites de todo lo relacionado con el turismo, gracias a una política de coordinación entre sectores locales que cree sinergias.

✓ Formación de recursos humanos, como se señala en el punto 2.3.5.

✓ Implicación, desde el inicio, de actores con capacidad de inversión, especialmente entidades financieras como Cajas de Ahorros, Cooperativas de Ahorro y Crédito, e instituciones financieras locales. Muchas de estas entidades están profundamente enraizadas en el territorio. Esta implicación es especialmente importante en las municipalidades pequeñas que comienzan a adentrarse en el sector turismo. También se podrá contar con las entidades financieras en general y con empresas privadas de otros sectores. En este sentido, es necesario consolidar el sistema financiero, sobre todo en los países más inestables y en la mayoría de los que se encuentran en procesos de desarrollo. Muchos de estos países suelen carecer de una banca eficaz y estructurada.

✓ Implicación de actores que sepan gestionar. Hay que crear y fomentar un punto de encuentro en la administración pública para facilitar el saber-hacer. En el caso del sector turístico resulta ser un factor clave la búsqueda de instrumentos que creen conexión entre financiación y el conjunto de técnicas necesarias para

²⁷ Las autoridades religiosas pueden ser determinantes a la hora de usar el patrimonio cultural y religioso.

²⁸ Lo principal en esta iniciativa debe ser la gestión de la calidad de la empresa, determinando las necesidades y expectativas de los clientes, asegurando la comunicación interna y externa eficaz, además de optimizar los procesos operativos.

realizar correctamente una determinada actividad. Es, por lo tanto, imprescindible ser capaces de captar capital y, también, captar conocimientos.

- ✓ El **nivel local de la administración pública** debe funcionar **como intermediario y facilitador de contactos**. Entre agentes públicos de desarrollo local y empresas privadas, se debe potenciar un buen maridaje entre el aspecto más económico del turismo y los aspectos que implican un desarrollo sostenible, social, cultural y medioambiental.

3. Conclusiones

- ☛ El turismo es una **importante actividad** que, desde las perspectivas social, económica, ambiental, cultural y de gestión, y desde la consideración en sí misma como **actividad económica con entidad propia**, confirma su carácter transversal en el tejido socioeconómico de un territorio. Reconocer los niveles de intervención, coordinación y subordinación de este sector en relación a la economía local, contribuirá a situar al turismo en el espacio y lugar precisos, para ser tenido en cuenta por las políticas locales.
- ☛ El turismo es **una oportunidad estratégica** para los territorios pero, para ello, precisa ser observado desde la **perspectiva local**, adecuándose a la realidad socioeconómica y sociocultural. En las distintas fases de producción de la actividad, han de estar implicados todos los actores públicos y privados, que junto con la población local, lideren alianzas estratégicas, para la construcción de destinos emergentes y de los productos turísticos. De no ser así, se puede convertir en una actividad agresiva con el entorno y generadora de nuevas dificultades.
- ☛ Las administraciones públicas tienen que impulsar y liderar un ambicioso proceso de **sensibilización** sobre la importancia de la **formación de los recursos humanos** en el sector turismo. Además, tienen que diseñar planes formativos integrales, que sepan responder a las demandas del mercado. El Agente de Desarrollo Turístico puede ser la pieza clave en la cadena de valor entre los poderes públicos y los actores socioeconómicos del territorio para ayudarles a crear estrategias de desarrollo y fomentar el espíritu empresarial.
- ☛ En turismo, es **esencial medir** no sólo los **aspectos cuantitativos** sino también, los **aspectos cualitativos** que comporta la actividad. La creación de infraestructuras científicas en pequeñas unidades territoriales o locales facilitaría la construcción de modelos cuantitativos para medir los elementos cualitativos que inciden en el desarrollo del territorio.
- ☛ **Planificación estratégica** en turismo es sinónimo de **enfoque integral**. La planificación garantiza, por un lado, un "itinerario" de actuaciones y resultados previsibles. Por otra parte, es un excelente marco para establecer la coordinación de los sectores público y privado, y facilita la coordinación interinstitucional. No obstante, y en función de las dinámicas territoriales, el establecimiento de un permanente diálogo fluido presidido por el consenso también puede dotar de eficacia a las acciones aisladas.
- ☛ El turismo puede ser un **importante motor del desarrollo local** si ocupa un espacio relevante y estratégico en el diseño de las políticas locales, si se impulsa la coordinación entre las administraciones públicas y se fomenta la cooperación público-privada.

3

El proceso de configuración de un destino turístico: los casos de Salzburgo; Turín; Las Alpujarras; La Subbética y la Provincia de Sevilla

El caso de la ciudad de Salzburgo (Austria)

Christian Piller. Director de la Oficina de Congresos de Salzburgo y Profesor de Marketing y Turismo de las Universidades de Linz y Viena.

Destino Turístico: ciudad de Salzburgo.

1. Nos podría indicar brevemente, ¿cuáles son las características principales del destino turístico de Salzburgo?, y ¿cuál ha sido la evolución histórica del modelo turístico en la ciudad?.

Hablamos en Salzburgo de cuatro “USPs” (unique selling propositions) que marcan la oferta turística en Salzburgo:

- ✓ Mozart.
 - Mozart nació en Salzburgo y existen dos museos (la casa natal y la casa donde vivió la familia Mozart) y la “fundación Mozarteum” con la biblioteca mas grande del mundo sobre el tema Mozart.
- ✓ El casco antiguo con la fortaleza – patrimonio mundial.
- ✓ Salzburgo - ciudad de los festivales.
 - El festival de Salzburgo, durante la época estival, es el más grande y famoso del mundo, con 300.000 visitantes cada año y con unas 290 representaciones que se desarrollan durante 5 semanas. Además hay otros festivales que se celebran durante todo el año.
- ✓ *The Sound of music.*

Esta película producida en Hollywood y filmada en Salzburgo hace 40 años, sigue siendo extremadamente popular en los países de lengua inglesa así como en China, Japón y otros muchos países. Millones de visitantes vinieron y siguen viniendo a Salzburgo con el único motivo: sound of music.

Históricamente el turismo en Salzburgo empezó a jugar un papel importante y muy particularmente a principios del siglo pasado, con la inauguración del festival de Salzburgo en 1920. La combinación cultura, casco antiguo barroco y como ciudad natal de Mozart,

atrajo ya en estos años a muchos visitantes. Después de la segunda guerra mundial el turismo ha experimentado una evolución enorme.

2. El turismo en Austria, y en Salzburgo en particular, cuenta con una gran tradición. ¿Nos puede indicar, a su juicio, qué factores están presentes en la gestión turística, que hacen de éste un modelo siempre vigente y atractivo?

Desde el punto de vista gestión turística:

- ✓ Desde los años treinta, existe en Austria una oficina nacional de turismo y desde los años cincuenta existe una red de oficinas en el extranjero (por ejemplo en España desde 1960)
- ✓ Al mismo tiempo se instituyeron en los nueve estados federados (landers) de Austria, oficinas regionales y locales de turismo. En Salzburgo, a principios de los años cincuenta, se estableció la oficina de turismo.
- ✓ Desde los años sesenta un buen número de escuelas especializadas en turismo y gastronomía se establecieron y en la Universidad de Economía en Viena se abrió el primer instituto con enfoque turismo.

Los factores generales más importantes, promotores del turismo a mi juicio son:

- ✓ Paisajes y montañas preciosas en combinación con un patrimonio y oferta cultural de primera calidad.
- ✓ El mercado más grande de Europa, el mercado alemán, está a nuestro lado, es decir, existen cortas distancias geográficas y además, se habla en Austria el mismo idioma.

3. ¿Cuáles son los principales retos que está afrontando el destino turístico, en el medio y largo plazo?

- ✓ Permanecer en el alto nivel en el que estamos (en Salzburgo y en Austria).
- ✓ Es decir, dotar a nuestros atributos tradicionales que están representados en nuestros USPs con nuevos contenidos para no perder la atención de las personas.
- ✓ Buscar estrategias para confrontar nuevos competidores, como parques temáticos, nuevos destinos (Europa está perdiendo mercados o parte de los mercados – market shares)

4. ¿Turismo cuantitativo o turismo cualitativo? ¿Por qué?

Cada destino aspira y quiere tener un turismo cualitativo y sin embargo, casi todos los destinos viven del turismo cuantitativo. Es decir, es una meta o un deseo al que nunca se

puede llegar. La meta debe ser: el porcentaje de turismo cualitativo tiene que alcanzar un óptimo.

Porque el turismo cualitativo:

- ✓ Aporta mas ingresos por visitante
- ✓ Mejora la imagen del destino
- ✓ En general, deteriora menos la infraestructura del destino

5. ¿Cómo valoraría la colaboración público-privada en Salzburgo?. ¿En que sentido?

La colaboración “publico-privada” referida al término ingles “Private-Public-Partnership” no existe en Salzburgo.

El turismo y los subsectores asociados al mismo (hoteles, gastronomía, transportes...) funcionan completamente con independencia del sector publico.

Esta afirmación se aprecia al observar la existencia de numerosas instituciones que disponen y manejan los elementos que son vitales para configurar la oferta turística, y que podrían organizarse en torno a la colaboración público-privada. Sin embargo, estas instituciones se encuentran, al cien por cien, en manos del sector público: palacio de congresos, el parque de exposiciones, la denominada Salzburgo-Arena, el palacio de los festivales, el festival de Salzburgo, los museos (con alguna excepción), las oficinas de turismo.

Salzburg Congress
Congress Services
Tourismus Salzburg GmbH
www.salzburgcongress.at

Ficha técnica del destino turístico: ciudad de Salzburgo (Austria)

Entorno físico	
Situación geográfica	Es una de las principales ciudades de Austria, República Federal situada en Centroeuropa. Es la capital del Estado federado de Salzburgo.
Superficie en kms	7.154 km2.(Estado federado de Salzburgo) http://www.austria-tourism.at 66 km2 (Salzburgo, capital del Estado federado) http://www.stadt-salzburg.at
Clima	Austria pertenece a la zona climática transitoria europea central. En gran parte de Austria, los vientos predominantes son del oeste y el noroeste. Las variaciones entre el día y la noche, y entre el verano y el invierno, son menos pronunciados en la parte occidental del país que en el este. El este demuestra un clima continental, mientras que la región alpestre central tiene las características del clima alpestre (precipitación alta, veranos cortos e inviernos largos). La parte restante del país pertenece a la zona climática europea central transitoria, que es caracterizada por un clima mojado y templado.
Población	
Nº total de habitantes	482.365 habitantes en el Estado federado de Salzburgo, de los cuales 144.000 aproximadamente viven en la ciudad de Salzburgo http://www.austria-tourism.at
Recursos naturales y/o artificiales	
Ríos, mar, montañas, lagos, etc...	La ciudad está rodeada por colinas. Salzburgo también presume de ser un verdadero pulmón verde y cuenta con 150 km de senderos de bicicleta. Además, la ciudad está cruzada por el río Salzach. En Hochkogel-Westwand, a 40 km del sur de Salzburgo y a 1666 metros de altura, están las Montañas de Tennen en Werfen, un auténtico "Mundo de Hielo", con una superficie de mas de 30.000 metros cuadrados y uno de los mayores sistemas de cuevas del mundo de 40 km. de largo.
Monumentos, palacios de congresos, etc...	<ul style="list-style-type: none"> Casas natal y familiar de Mozart, y la "Fundación Mozarteum" con la biblioteca más grande del mundo sobre este autor austriaco. <ul style="list-style-type: none"> El casco antiguo con la fortaleza, es Patrimonio de la Humanidad. <ul style="list-style-type: none"> Palacio de Congresos de Salzburgo. <p>El Festival de Salzburgo, creado en 1920, de incuestionable fama internacional, se ve complementado, a su vez, por el Festival de Pascua fundado por el director de orquesta Herbert von Karajan.</p>
Organización Político-Administrativa	
Capital del Estado federado autónomo (Lander) de Salzburgo, dentro de la Republica Federal de Austria	
Economía	
Principales actividades económicas:	Con el auge económico de la región de Salzburgo, que se refleja también en el sector de servicios, en su industria altamente especializada y orientada hacia la exportación, además de su industria turística extraordinariamente productiva, se produjo el despegue cultural y científico. http://www.quiadelmundo.com/paises/austria/economia.html
Incidencia de cada sector en el PIB y población activa que ocupa	2,8% (variación del PIB real en 2003 en Austria). Fuente: Embajada de Austria en España
Mercado de Trabajo	
Población activa	3,957 millones (Total de Austria).Fuente: Instituto de Consumo de España
Población desempleada	3,8%, en 2003 (desempleados del total de la población activa de Austria). Fuente: Embajada de Austria en España

El caso de la ciudad de Turín (Italia)

Josep Ejarque. Director de Turismo Torino

Destino Turístico: ciudad de Turín

1. Nos puede indicar brevemente, ¿cuáles son las principales características del destino turístico Turín?, y ¿cuáles son los retos que tienen planteados?

Turín es un destino turístico nuevo dentro del panorama italiano y europeo. La ciudad de Turín tiene una larga tradición como ciudad industrial y distrito de producción automovilista. Desde hace algunos años, la administración ha identificado la necesidad de evitar el concepto de **one company town** (ciudad de una sola empresa) y en este sentido se ha decidido que el turismo, puede ser un elemento de desarrollo y de transformación económica.

Las principales características del destino es que cuenta con una notable infraestructura turística y de servicios, así como de interesantes atractivos como por ejemplo el gran patrimonio barroco, la arquitectura, la historia, la enogastronomía, la cultura, etc.

Los retos fundamentales son los de diseñar y potenciar un destino turístico integral, con la creación de productos y ofertas turísticas interesantes, situándolas en el mercado turístico. Nuestro objetivo es el de desarrollar el turismo para que sea un sector importante dentro de la economía de la ciudad y del territorio. En este sentido, queremos cambiar la relación entre las diferentes tipologías de turismo de manera que al 2006 el 65% del turismo que llegue a Turín lo haga por motivos de negocios y por congresos, mientras que el 35% lo haga por motivos vacacionales. Esto es importante si se tiene en cuenta que en 1998, el 82% de los turistas eran de negocios.

Nuestro objetivo incluido en el plan estratégico 2002-2010 es mantener un ritmo de crecimiento en el número de llegadas de turismo del 3% anual. Además no hay que olvidar el reto que supone introducir Turín como destino turístico dentro del mercado turístico internacional, y en este sentido nos está ayudando, el hecho que en el 2006 tendrán lugar en Turín los Juegos Olímpicos de invierno.

El otro gran objetivo es el de incentivar al resto del sistema administrativo, cultural y económico a trabajar coordinadamente en la creación de productos y ofertas turísticas o culturales, que sirvan para el crecimiento turístico.

Los objetivos estratégicos de Turín y de **Turismo Torino**¹, el ente de promoción e información turística de Turín son:

¹ Turismo Torino es la Agencia de Promoción Turística del Área Metropolitana de Torino. Nace en el mes de febrero de 1998 como consorcio público-privado sin ánimo de lucro y con la misión de organizar la actividad de promoción, bienvenida, información y asistencia turística de Torino y de su Área Metropolitana. Actualmente el staff está constituido por unas 36 personas, entre las oficinas direccionales y los puntos informativos, realizando una importante actividad en los procesos de planificación, consecución y administración de proyectos, productos, servicios e iniciativas para el desarrollo turístico de Torino y el Área Metropolitana.

- ✓ Aumentar el numero de visitantes y turistas en Turín
- ✓ Contribuir al desarrollo y mejora de la oferta turística, de los hoteles y de las estructuras de servicios.
- ✓ Reforzar y mejorar la imagen turística de Turín
- ✓ Mejorar el servicio de hospitalidad y de información

Tenemos también unos objetivos operacionales:

Atraer nuevos turistas para:

- ✓ Introducirse en nuevos segmentos del mercado
- ✓ Desestacionalizar el flujo turístico
- ✓ Alargar la permanencia media de los turistas
- ✓ Aumentar la estancia media del turista
- ✓ Aumentar el numero de visitantes en Turín

2. ¿Qué elementos destacaría usted como primordiales a la hora de construir y vertebrar un destino turístico en general, y en particular, el destino: Turín?, y a su juicio, ¿cuáles son las principales oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades con las que cuenta el destino turístico que usted representa?

Los elementos mas importantes son los de contar con atractivos y con recursos turísticos, además de un cierto nivel de estructura de servicios y alojamientos, sin olvidar el hecho que sea fácilmente conectado y disponga de infraestructuras.

Los puntos fuertes del destino son:

- ✓ Ciudad del arte barroco y de la cultura
- ✓ Historia y primera capital de Italia
- ✓ Sede de los Juegos Olímpicos Invernales del 2006
- ✓ Ciudad de la FIAT y de la Juventus
- ✓ Capital de un territorio rico de gastronomía, cultura, lagos y montañas. Es la capital de los Alpes
- ✓ Población: 1.000.000 de habitantes
- ✓ Número de hoteles: más de 200, 13.500 camas
- ✓ Aeropuerto internacional con muchas conexiones
- ✓ Inventora del aperitivo y con tradición del chocolate
- ✓ Mas de 40 museos, algunos de gran importancia europea
- ✓ Capital del arte contemporáneo en Italia
- ✓ Cultura del café. Cafés históricos
- ✓ Gastronomía y vinos
- ✓ Eventos musicales y artísticos
- ✓ Gran oferta cultural

Los puntos débiles que el destino turístico tenía en 1999, cuando empezamos a trabajar en este proyecto eran:

- ✓ Hoteles pequeños y familiares. Ausencia de cadenas y de marcas internacionales
- ✓ Mercado basado en la oferta, no en la demanda
- ✓ No era un destino de turismo vacacional
- ✓ No era un destino de congresos
- ✓ Ausencia de imagen turística
- ✓ Imagen total y fuertemente industrial

Las propuestas de valor y por tanto las oportunidades que tenemos y que utilizamos son:

Turismo vacacional

- ✓ Arquitectura, (barroco, liberty),
- ✓ Historia (primera capital de Italia y ciudad de los Reyes de Italia)
- ✓ Arte contemporáneo
- ✓ Cultura, museos y exposiciones
- ✓ Buenas sistemas de transporte y fácil accesibilidad
- ✓ Buenos enlaces aéreos
- ✓ Diversión (opera) música, jóvenes artistas, vida nocturna,
- ✓ Art de vivre (arte de vivir), costumbres y estilo de vida,
- ✓ Enogastronomía
- ✓ Compras y shopping

Turismo de negocios:

- ✓ Fácil accesibilidad
- ✓ Oferta de enlaces aéreos
- ✓ Infraestructuras adecuadas para congresos y reuniones
- ✓ Diversión (opera) música,
- ✓ Oferta complementaria: golf, cultura y esquí
- ✓ Enogastronomía
- ✓ Profesionalidad de los operadores

A partir de todo esto hemos construido una propuesta turística, desde una óptica coordinada de creación y planificación turística, legándose con el marketing. Así tenemos varias USP (Usual Selling Proposte), que son:

- ✓ Torino capital europea del Barroco
- ✓ Torino ciudad de arte contemporáneo
- ✓ Torino, capital de la enogastronomía
- ✓ Torino ciudad romántica

- ✓ Torino capital del art de vivre
- ✓ Torino, ciudad de cultura y arte

Todo ello, agrupado bajo una única UDP (Unique Destination Proposte), que se resume en Torino te sorprende, ya que hemos observado que la afirmación que los turistas hacen es que se sorprenden de ver y encontrar en Torino cosas que no se esperaban. Es habitual que Torino sea una sorpresa agradable, y esto lo utilizamos como argumento de marketing.

3. A su juicio, ¿es necesario integrar la planificación estratégica del sector turismo, en una estrategia global de desarrollo local?, ¿por qué?, y en su caso esta posibilidad ¿se está realizando en la ciudad de Turín?

Sin ninguna duda. El turismo es un factor de desarrollo, es economía y en consecuencia tiene que integrarse dentro de la estrategia global, en especial porque para que pueda existir turismo es necesario aprovecharse de los recursos y atractivos, que quizás gestionan otras áreas. El turismo se crea y construye contando con sinergias y con colaboración con otros sectores.

Es muy importante tener en cuenta que el turismo no es fácil ni automático. Por desgracia se ha creído durante demasiado tiempo que el turismo es algo natural y simple y puedo asegurar que nada más lejos de la realidad. Uno puede ser una ciudad o una región muy bonita, pero si no se trabaja adecuadamente, se programa, se promueve y se aplican técnicas de management y de marketing es muy difícil que pueda surgir y desarrollarse un destino turístico y en consecuencia, un sector turístico que aporte riqueza y trabajo al territorio.

Si en Turín intentamos, a través de la coordinación del Plan Estratégico, que todas las áreas de actividad, tengan en cuenta las necesidades y requisitos necesarios para el desarrollo turístico. Es a veces difícil y complicado, aunque existe una voluntad de colaboración, pero por desgracia el turismo no se ha considerado en muchos casos un sector estratégico para la economía.

4. En su opinión, ¿qué elementos han de intervenir en el destino: Turín, para hacer de éste un modelo de turismo sostenible?

La sostenibilidad de un destino es algo sobre lo que se habla con mucha ligereza. La sostenibilidad es asegurar el uso de un bien, de un recurso turístico para que aporte beneficios a todo el sistema, y esta sostenibilidad ha de hacerse en el respeto mas absoluto para no alterar su interés y el uso actual y futuro.

5. ¿Cómo valoraría usted, el grado de colaboración público-privada, en el proceso en el que se encuentra en la actualidad?, y ¿la coordinación entre los distintos niveles de la administración pública?

La colaboración entre el publico y el privado esta en crecimiento. Históricamente en el turismo ha existido una actitud del sector privado para aprovechar los esfuerzos del sector

público, fundamentalmente en la promoción, de modo que los empresarios muchas veces esperaban al turista en casa, ya que la promoción la hacían las administraciones.

Esto está cambiando, y aumenta la colaboración, orientada en todos los sentidos para el desarrollo turístico de los territorios, la creación de nuevos productos, de nuevos atractivos turísticos, etc.

Por lo que respecta a la coordinación entre los distintos niveles, depende de muchos casos. Normalmente no es que exista una gran coordinación, a veces los departamentos de obras públicas, deciden iniciar una obra en mitad de la estación turística, provocando problemas en la viabilidad, o cerrando un palacio o un museo, por ejemplo, pero creo que es un problema que poco a poco se irá mejorando cuando se vaya tomando conciencia del papel que el turismo tiene y tendrá en las economías locales.

Turismo Torino

Italia

www.turismotorino.org

Ficha técnica del destino turístico: ciudad de Turín (Italia)

Entorno físico	
Situación geográfica	<p>Turín es la capital de Piamonte, una Región que se encuentra en el Noroeste de Italia, a los pies de los Alpes. Turín pertenece a la zona más densamente poblada y activa (de población activa) del continente Europeo: un eje socio-económico conecta Turín con París y Londres pasando por Alemania, Suiza y la región del Benelux. Turín también forma parte del "arco latino" que une Madrid, Barcelona, el sur de la Francia antes de seguir hacia la costa sureste del Mediterráneo.</p> <p>Fuente: http://www.comune.torino.it/canaleturismo/it/territorio.htm</p>
Superficie en kms	Ciudad de Turín: 13.017 ha. / Área Metropolitana: 134.888 ha.
Clima	<p>Continental. La región del Piamonte se diferencia en zonas montañosas (entre 0°C y 11°C de temperatura media en el año) y en zonas de llanura (entre 11°C e 13° C de temperatura media en el año). Como es típico del clima continental, los inviernos son muy fríos y secos en la montaña, fríos y húmedos en las ciudades; y los veranos presentan temperaturas muy altas en las ciudades (hasta 38-40°C). Fuente: http://www.comune.torino.it/canaleturismo/it/clima.htm</p>
Población	
Nº total de habitantes	<p>Ciudad de Turín: 896.918 / Área Metropolitana (53 ayuntamientos): 1.696.263 (Fuente: http://www.comune.torino.it/canaleturismo/it/territorio.htm Año 2002)</p>
Recursos naturales y/o artificiales	
Ríos, mar, montañas, lagos, etc...	<p>Alrededores de la Ciudad: <u>Alpes (montañas):</u> A 1 hora de la ciudad (coche/ tren) se encuentran zonas de deporte de invierno conocidas a nivel internacional: Bardonecchia, San Sicario, Sauze d'Oulx y Sestrières que también constituyen metas de vacaciones de verano. Siempre cerca de la ciudad (1/2 hora de coche/tren) se encuentran valles conocidos por el turismo de excursión: Lanzo, Susa, Chisone, Germanasca y Pellice En la Región se encuentra también una parte del primer parque nacional constituido en Italia: Parco Nazionale del Gran Paradiso (región Piamonte y Valle d'Aosta). Dentro del Parque (en la Región de Valle d'Aosta), se encuentran tres importantes montañas de los Alpes: Monte Bianco (4.810 metros), Monte Rosa y Cervino. Otros parques de la Región: http://www.regione.piemonte.it/parchi/riv_archivio/2002/116apr02/rosp.htm <u>Ríos y Lagos:</u> El río Po es el más largo de Italia (652 km) y nace en Piamonte, en el monte Monviso – Pian del Re. Los afluentes del Po son ríos alpinos que se caracterizan por ser muy secos en invierno y ricos de agua en verano, dependiendo de los glaciales de la montaña. En todas las montañas del territorio se encuentran centenas de micro-lagos alpinos y en el norte de la Region algunos de los lagos más grandes de Italia: lago d'Orta, lago di Viverone y la costa noroeste del Lago Maggiore (frontera con Suiza). <u>Mar</u> Ni la ciudad de Turín ni la Región Piamonte tienen acceso directo al mar, sin embargo en muchos itinerarios turísticos se añade el recorrido hacia la costa del Mediterráneo en Liguria, ya que los medios de transporte (tren y coche) permiten llegar en menos de 2 horas. Fuentes: http://www.comune.torino.it/brochure/ita/pag21.htm / http://www.mediasoft.it/italy/piemonte/piemonte.htm / http://www.pngp.it / http://www.comune.torino.it/canaleturismo/index.htm</p>

Monumentos, palacios de congresos, etc...

En la Ciudad y Área Metropolitana:

- Antigua **ciudad Romana**, Turín conserva algunas ruinas y por supuesto la estructura urbana de tipo románico (ciudad cuadrada de calles paralelas y perpendiculares).
- Ciudad **Medieval y del Renacimiento**, palacios, iglesias y monumentos de época medieval y de los siglos XIV-XVII
- Ciudad **Barroca y "Resorgimental"**: palacios, iglesias y monumentos de arte barroca (1800)
- **Capital italiana del "Art Nouveau" también conocida como "Arte Liberty"**, del nombre de Arthur Liberty, quien por primero la difundió (entre finales del 1800 y principio del 1900)

Residencias sabaudas, en Turín y en toda la región se encuentran los palacios residenciales más importantes de la dinastía Savoia (reyes del Reino de Cerdeña y Reyes de Italia después de la unificación del territorio nacional).

Castillos medievales y de distintas épocas históricas - Piamonte (junto históricamente y geográficamente con Valle d'Aosta) es la Región italiana con el mayor número de castillos: actualmente más que 500.

Observatorio Astronómico de Turín, uno de los más importantes de Europa, fundado en el año 1759.

<http://www.to.astro.it/>

Museos: arqueológicos, de historia, ciencias naturales, técnicos-científicos, pinacotecas y espacios expositivos de arte contemporánea. <http://www.comune.torino.it/musei/>

Religión - En el Duomo de Turín se conserva la Sábana Santa - Sudario que se supone fue utilizado para envolver el cuerpo de Cristo al morir.

Organización político-administrativa

Turín es una ciudad de casi 1 millón de habitantes. Tiene su propio ayuntamiento que administrativamente se coloca dentro del territorio de la Provincia de Turín, la cual a su vez está en la Región Piamonte.

Economía

Principales actividades económicas:

"Sin lugar a dudas el crecimiento económico de Turín y del Piamonte a partir de los años '50 se ha fundado en la producción industrial y actualmente el sector del automóvil (en el que se incluye la producción de todos los medios de transporte) juega un rol de protagonista en la provincia de Turín por número de empresas y empleados. Siempre en la misma rama es muy importante la producción aeroespacial y aeronáutica. Sigue la industria mecánica (maquinas para oficinas, aparatos médicos, eléctricos, de iluminación, robótica y mecánica de precisión) y el sector del "blanco" (electrodomésticos). (...)

En cuanto a empleo y cantidad de empresas en el territorio, el sector industrial sigue teniendo el liderazgo. Sin embargo, si consideramos la distribución sectorial del Piamonte en términos de valor añadido, los porcentajes revelan otros equilibrios y colocan al sector terciario en el primer puesto con 54% de valor añadido del Piamonte (54,8% en el año 2000 según las fuentes del ISTAT, el Instituto Nacional de Estadísticas). Esto es síntoma de que algo está cambiando: si por un lado, el impacto social (ocupacional) queda vinculado a la industria y en gran medida al automóvil, el impacto económico está más repartido entre otros sectores, especialmente todos aquellos servicios que no implican producción y caben en la definición de terciario. (...)

La comunidad local está invirtiendo mucho en un nuevo sector, el turístico. Las Olimpiadas de 2006 representan la primera ocasión del milenio pero por cierto no la única. En 2008, por ejemplo, tendrá lugar en Turín el Congreso Internacional de Arquitectos y Urbanistas: un público experto en valoración del territorio que tendrá ocasión de conocer la ciudad y hacer de caja de resonancia de las transformaciones urbanas que se están poniendo en marcha en Turín. De hecho muchas áreas industriales, con la nueva reestructuración urbana, ya han pasado a ser residenciales o dedicadas al comercio y sector terciario. El objetivo consiste en que turismo y transformación del territorio se alimenten recíprocamente y que el cambio de ciudad industrial a ciudad de servicios se refleje en las estrategias urbanísticas. El turismo es un sector con alto potencial de crecimiento en Piamonte y las proyecciones, incluso las más negativas, prevén un aumento en el número de visitas para los próximos años." **Fuente:** [ND esp 31 - Noticias Delnet - Agosto / Septiembre 2003 - Estrategias Locales de Comercio Exterior](#)

Incidencia de cada sector en el PIB y población activa que ocupa:

Región Piamonte - Composición sectorial por valor añadido (Año 2000):

Agricultura 2.1% / Industria 25% / Construcciones 4.1% / Comercio y turismo 14 % / Servicios y terciario 54.8%

Provincia de Turín - Población activa ocupada (Año 2002)

Agricultura: 17.400 / Industria: 347.900 / Servicios terciarios: 546.400

Fuente: www.piemonteincifre.it

Mercado de Trabajo	
Población de la Provincia de Turín	
	2.173.000 habitantes (la región Piamonte tiene un total de 4.214.000 habitantes)
Población activa Fuente: la tabla excel en anexo	
	Provincia de Turín: población activa 912.000 (población de más de 15 años de edad que ocupa una actividad productiva)
	Provincia de Turín: población activa + en búsqueda de empleo 972.000
Población desempleada	
	Provincia de Turín:
	Población parada y en búsqueda de empleo 60.000 (desempleados y en búsqueda de primera u otra ocupación)
	Población parada "extendida": en búsqueda de empleo + en búsqueda pasiva: 86.000
Infraestructuras	
Red de carreteras	
	Región Piamonte (en Km.)
	Autopistas: 799 Km. / Carreteras nacionales: 2.956 Km. / Carreteras provinciales: 18.862 Km. / Anillos de conjunción: 11 Km.
Red de ferrocarriles	
	Departamento de Turín: 1.870 Km. de líneas ferrocarriles en función / 5 Estaciones de trenes de la ciudad de Turín: Torino Dora, Torino Lingotto, Torino Porta Nuova, Torino Porta Susa, Torino Stura
Aeropuertos	
	1 Aeropuerto Internacional de Caselle Turín / 1 Aeropuerto Le Valdigi Cuneo - de tamaño más reducido pero que sirve destinos nacionales e internacionales
Turismo	
Principal tipología de turismo	
	Actualmente se trata en gran mayoría de un turismo de negocios , pero los juegos olímpicos invernales que tendrán lugar en 2006 http://www.torino2006.org/ constituyen una ocasión para crear y lanzar otros tipos de turismo: deportivo, cultural, enogastronómico, etc.
Nº de visitantes: Nacionales y Extranjeros. Tendencias: Aumento y descenso	
	Visitantes en el 2002 referidos a la Provincia de Turín, en hoteles y extrahoteleros:
	713.289 Visitantes Nacionales 336.758 Visitantes Extranjeros
Nº restaurantes	
	Región Piamonte Bares: 8.486 / Bares-restaurantes: 7.416 / Restaurantes: 2.725 / Círculos privados: 2.840 / Agroturismos: 546 / Fuente: http://www.piemonteincifre.it
Nº hoteles y pensiones	
	Hoteles: más de 200 / Hoteles + otras tipologías de alojamiento: 268 (Web del instituto de estadísticas oficial del Piamonte http://www.piemonteincifre.it Datos de 2001)
Nº plazas en hoteles y pensiones	
	Plazas en Hoteles: 13.500 camas/ Plazas en Hoteles + en otras tipologías de alojamiento: 12.973 (Web del instituto de estadísticas oficial del Piamonte / http://www.piemonteincifre.it Datos de 2001)
Incidencia del turismo en el Producto Interno	
	Región Piamonte - Composición sectorial por valor añadido (Año 2000): Agricultura 2.1% / Industria 25% / Construcciones 4.1% / Comercio y turismo 14 % / Servicios y terciario 54.8%
Porcentaje de población activa ocupada en el sector turístico	
	Número de Empresas del Piamonte por sector económico: Turismo y Comercio = 119.083 (29.6% del total de las empresas) Trabajadores en empresas de Turismo y Comercio en Piamonte: 252.516 (19.1% del total de los trabajadores en empresas)

El caso de Las Alpujarras (España)

José López Gallardo. Diputado de Contratación y Patrimonio de la Diputación de Granada.

Destino Turístico: Las Alpujarras – Granada

1. Nos podría explicar muy brevemente, ¿cómo surgió el proceso de creación del destino turístico de las Alpujarras?, y, en qué momento se encuentra en la actualidad, ¿se podría considerar como un destino turístico consolidado?

La Alpujarra o Alpujarras, pues la utilización del singular o plural es un asunto controvertido y existen defensores apasionados de los dos términos, es una denominación mítica en la literatura romántica y de investigación etnológica del siglo XIX y XX, siendo el más conocido el escritor británico Gerald Brennan. La Difusión del nombre junto con la existencia de un balneario de prestigio en una de sus poblaciones (Lanjaron) y la puesta en valor de su patrimonio arquitectónico a partir de 1980 con la declaración del Barranco de Poqueira como conjunto histórico Artístico y su reconocimiento por la UNESCO; sentaron las bases para su potenciación posterior. En 1989 la Consejería de Economía a través del IFA (Instituto de Fomento de Andalucía) inició un proceso de participación de todos los sectores sociales que concluyó con la elaboración del Plan de Desarrollo estratégico de la Alpujarra. Si bien inicialmente contemplaba sólo la provincia de Granada, la afinidad de los territorios comprendidos de la delimitación territorial de Almería, provocó su incorporación desde la puesta en marcha del primer programa. Sirviendo como base el Plan mencionado, con sucesivas aportaciones, se han venido ejecutando los programas de la Unión Europea Leader, Leader II y Leader plus y Proder, en ejecución en estos momentos.

En todos ellos, la promoción, diversificación, planificación y mejora de calidad de los establecimientos turísticos ha sido el eje central de las actuaciones. La Declaración del macizo de Sierra Nevada como Parque Natural y posteriormente sus altas Cumbres Parque Nacional, son factores que incrementan el interés turístico de la Alpujarra.

En estos momentos existe una oferta extendida por toda la comarca, si bien de forma desigual, se están dando importantes avances en la diversificación y mejora de calidad de la oferta y la promoción se topa con importantes dificultades. Existen localidades y subzonas que pueden considerarse como destinos turístico consolidados, no así el conjunto de la zona que está sometida a vaivenes en la oferta y demasiada estacionalidad en la demanda.

2. Nos podría indicar, si el destino turístico de Las Alpujarras, ha sido fruto de un proceso de planificación estratégica, o ha sido fruto, de una suma de acciones no planificadas previamente?

Ha sido fruto, primero de la existencia de factores naturales o históricos (nombre mítico, sistema constructivo original, paisaje...) que han facilitado el proceso, y en segundo lugar la elaboración, consensuada entre todos los sectores sociales implicados, y aplicación del Plan Alpujarra anteriormente señalado. La aplicación de los programas de la UE ha aportado los fondos necesarios para materializar lo planificado.

3. ¿Qué actores han estado implicados en el proceso de creación del destino turístico, desde su inicio?, y, en su caso, ¿cuáles se han ido incorporando paulatinamente?

Existía inicialmente un pequeño grupo empresarial con alguna experiencia en el sector turístico, sin bien circunscrita a algunas localidades y un pequeño grupo que buscaba alguna alternativa al hundimiento de la actividad productiva anterior (agricultura y ganadería) que se incorpora desde el principio a la iniciativa de la Administración regional (IFA), Asociaciones de Carácter Sociocultural y de forma tímida inicialmente pero con gran empuje posterior de las Corporaciones Locales. En la labor de dinamización inicial hay que destacar el protagonismo de la Asociación Cultural de ámbito comarcal, Abuxarra. Globalmente hay que señalar la implicación más fuerte inicialmente por parte de la Administración Regional y las Asociaciones o movimientos Socioculturales y la posterior primacía de los empresarios y corporaciones locales.

4. ¿Podemos hablar de Las Alpujarras, como un modelo de turismo sostenible?, ¿por qué?

Creo que sí. Por varios factores. En primer lugar por ser el resultado, en una parte importante, de la aplicación de un proyecto de planificación estratégica. En segundo lugar por estar incluido una parte importante de su territorio en figuras de protección medioambiental: Parque Natural, Parque Nacional y Conjunto Histórico Artístico. Y en tercer lugar la participación activa de sectores significativos de su población en defensa de sus valores paisajísticos y arquitectónicos.

5. Por último, nos podría indicar brevemente a su juicio, ¿cuáles son las principales dificultades que han de ser abordadas, para hacer del modelo que usted representa, un modelo sostenible?, y ¿cuáles son las principales medidas diseñadas para paliar las dificultades?

Las amenazas a la sostenibilidad están situadas en primer lugar en la posición dominante del sector turístico en la zona, con tendencia a suprimir a los otros sectores. Es imprescindible evitar la desaparición de la actividad agrícola que provocaría la modificación del paisaje, en esta zona de forma alarmante por la peculiaridad de los sistemas de riego y careos. Existe también una tendencia que nos indica que la afluencia turística puede modificar las formas de vida e idiosincrasia de las gentes de nuestros pueblos. Esto unido a la tendencia, cada vez más importante, a recibir población extranjera que reside de forma permanente en la zona y que importa sus costumbres.

Las medidas que intentan combatir las amenazas a la sostenibilidad van encaminadas a fomentar actividades agrícolas comercialmente competitivas (industria vitivinícola y agricultura ecológica) impulso y diversificación de la artesanía y mantenimiento con fondos públicos de los sistemas de regadío tradicional conservando las acequias milenarias y los sistemas de careos. Mucho más difícil resulta formar medidas para evitar la transformación de tradiciones y costumbres populares aunque existen intentos, poco fructíferos hasta ahora, por parte de colectivos sociales y asociaciones culturales de la zona.

Diputación Provincial de Granada (España)
www.dipgra.es

Ficha técnica del destino turístico: Las Alpujarras, Granada (España)

Situado en el extremo oriental de Andalucía (Sur de España). Comprende parte de las provincias de Granada y Almería.

Entorno físico	
Situación geográfica	
La zona se inserta en el Sistema Penibético, extendiéndose desde las cumbres de Sierra Nevada y su ladera sur hasta el sector más septentrional de la Sierra de Gádor, pasando por las laderas norte de la Sierra de la Contraviesa y Lújar.	
Superficie en kms	3.018 Km2
Clima	
Clima Mediterráneo de Alta montaña. Se pueden distinguir tres zonas claramente diferenciadas: la costera, extendida por la Baja Alpujarra hasta los 500 m de altitud; la templada que se extiende entre los 500m y los 1200 m de altitud; y la fría, que se extiende desde los 1200 m hasta las cumbres de Sierra Nevada.	
Población	
Nº total de habitantes	77.645 habitantes
Recursos naturales y/o artificiales	
Ríos, mar, montañas, lagos, etc...	
La zona es recorrida por el río Guadalfeo, río Adra y río Andarax, limitando al norte con el río Nacimiento, afluente del río Andarax y alcanzando al sur la costa de Granada con el mar Mediterráneo. Las montañas existentes son: vertiente sur de Sierra Nevada, la sierra de la Contraviesa, la sierra de Lújar y la sierra de Gádor.	
Monumentos, palacios de congresos, etc...	
Prácticamente todos los pueblos de la zona tienen al menos una iglesia y una ermita, pero lo más singulares la arquitectura popular.	
Economía	
Principales actividades económicas:	<ul style="list-style-type: none">- Activides agrícolas.- Industria agroalimentaria:sector cárnico, vitivinícola y oleícola.- Comercio al por menor.- Turismo.
Mercado de Trabajo	
Población desempleada	1.769 desempleados
Infraestructuras	
Red de carreteras	
La zona está circunvalada por los siguientes ejes: CN-323 Granada-Motril, CN 340 Málaga.Almería, CN-324 Granada-Guadix-Almería. En los tres casos se están ejecutando autovías. El interior de la zona presenta un eje viario principal: la C-332. Y Lanjaron-Almería y la C.337 Puerto de la Ragua-Cherín La comunicación dentro de la Alpujarra transcurre por carreteras de carácter local, destacando: GR-411, GR-421 y AL-441.	
Red de ferrocarriles	No existe. Las estaciones más cercanas son Guadix, 50Km, Almería y Granada.
Aeropuertos	No existe. Granada y Almería distantes una media de 100 Km.
Turismo	
Nº restaurantes	7.071 plazas de restauración
Nº hoteles y pensiones	
658 plazas de apartamentos, 1.730 plazas de hoteles y 31 alojamientos en casas rurales	

El caso de La Subbética, Cordoba (España)

Luis Rubio Pedraza. Jefe del Departamento de Desarrollo Rural, Área de Desarrollo Económico del Ayuntamiento de Alcalá la Real (Jaén) y ex-director del Programa de Desarrollo Rural Integrado y Turismo de La Subbética.

Zona de actuación: comarca Subbética, Cordoba.

1. Nos podría explicar brevemente, ¿qué papel representa y el lugar que ocupa el Turismo en el desarrollo socioeconómico de la zona que usted representa?

El turismo en La Subbética es una apuesta estratégica iniciada a finales de los ochenta con la constitución de la Mancomunidad de municipios. Ésta, a diferencia de otras surgidas para la provisión de servicios (aguas, residuos, etc), nace con la misión específica de promover el desarrollo económico de los municipios impulsando el desarrollo turístico.

En el momento en que se toma la decisión de apostar por el turismo, La Subbética es un área con una economía muy dependiente del sector primario, salvo en el municipio de Lucena, donde además hay un elevado desarrollo del sector de madera y mueble, la cerámica y el frío industrial, y en el municipio de Priego, con una fuerte presencia de textil y confección.

El turismo en aquellos momentos, no tenía ningún peso económico.

En la actualidad, el turismo se ha convertido en un claro impulsor del desarrollo socioeconómico. Su importancia en el entorno comarcal es creciente llegando a suponer directamente un 7% de la renta media de las familias y siendo la actividad económica con más proyección en muchos de los municipios.

Hoy es incluso una actividad impulsora de otras ramas de actividad, especialmente en las vinculadas con el sector de la construcción y con el sector agroalimentario, al potenciar la rehabilitación de viviendas y la venta in situ de productos locales respectivamente.

2. A su juicio, cuáles son los principales activos con los que cuenta la zona, y que pueden ser valorizados en una estrategia de turismo y desarrollo local?

La Subbética cuentan con múltiples atractivos con elevado potencial desde el punto de vista turístico, pero básicamente los podemos agrupar en categorías.

En la primera de ellas incluiríamos todos los vinculados con el medio natural y que llevaron en su momento a la declaración de La Subbética como parque natural. Aquí podemos incluir:

- 1) El relieve karstico, con sus cuevas, cañones, torrentes, lagunas y cortados (tajos).

2) La flora, especialmente rica y variada a consecuencia de la climatología, caracterizada por los inviernos suaves y lluviosos y por los veranos tórridos, que da lugar a zonas boscosas donde conviven especies atlánticas y típicamente mediterráneas y a microclimas variados con multitud de endemismos.

3) La fauna, especialmente rica en aves muchas de ellas rapaces en peligro de extinción pero con presencia abundante en la zona.

En la segunda incluiríamos los atractivos vinculados al patrimonio histórico artístico.

La Subbética ha sido una zona con ocupación muy antigua. Los primeros testimonios de ocupación se remontan al Paleolítico Medio, al período Neandertal, y han dejado huella en numerosas cuevas, especialmente en la de Los Murciélagos. Más abundantes son los grabados, pinturas, cerámicas, enterramientos, etc., que muestran la presencia humana en el Paleolítico Superior y en el Neolítico, que se mantienen el resto de la Prehistoria y que se multiplican, dando muestra de la importancia histórica de la zona, en los períodos romano, árabe y medieval, dejando numerosos monumentos militares, civiles y religiosos, tales como castillos, atalayas, villas romanas, templos, etc, con sus imágenes, cerámicas, etc., todas ellas museizadas o en fase de museización.

En la tercera incluiremos toda la riqueza costumbrista y cultural de la comarca y sus formas tradicionales de vida y su relación con el medio ambiente. Aquí se incluyen: actividades y oficios tradicionales (licorería, bodegas, artesanía de olivo y esparto, fabricación de aceites y quesos, carbonería, etc.), gastronomía típica, etc.

3. ¿Cuáles son las principales dificultades que están aún presentes, y principales oportunidades que observa?

El turismo en La Subbética es una actividad que está teniendo un desarrollo muy rápido y cuyos promotores no son conocedores de todas normas reguladoras, de aquí que se den ciertos desacoples con las ordenanzas municipales, con la legislación ambiental y con la propia normativa turística. En muchos casos, sobre todo en el ámbito municipal, no existe siquiera dicha norma, lo que origina excesos que son difíciles de neutralizar incluso cuando ya se redacta la norma reguladora.

- ✓ Los empresarios turísticos en muchos casos carecen de la adecuada formación.
- ✓ Las infraestructuras municipales no están adaptadas para recibir la carga que origina la actividad.
- ✓ No existe una organización u organizaciones de tipo receptivo con capacidad para canalizar oferta zonal.
- ✓ En muchos casos hay un exceso de intervencionismo público en la acción directa y déficit sin embargo en la acción indirecta (infraestructuras)
- ✓ Falta una adecuada política de precios, especialmente en la explotación de los bienes patrimoniales de dominio público.
- ✓ Descoordinación entre la política de promoción y la oferta de producto.

Las oportunidades se derivan de la demanda creciente de los recursos que posee la comarca y del hecho de que al ser una actividad nueva, no muy desarrollada aún, es posible la planificación de un crecimiento controlado y el diseño de políticas de calidad y de defensa de los recursos turísticos.

4. Nos puede indicar brevemente, ¿cuáles son los proyectos que están poniendo en marcha, así como las previsiones que tienen de futuro sobre la zona?

Se están poniendo en marcha diversos tipos de proyectos. Unos están orientados hacia el incremento de plazas de alojamiento, tanto en pequeños hoteles como en casas rurales, otros están orientados al incremento de la oferta de actividades lúdicas y culturales que propicien una estancia duradera, otros hacia la mejora de servicios de gestión del patrimonio cultural, histórico artístico y natural. Otros a restauración.

De forma más lenta crecen los equipamientos públicos: señalización, aparcamientos, regulación de tráfico, vigilancia, etc.

Las previsiones sobre el futuro turístico de la zona son buenas, dado que es cada vez más conocida y está cambiando el modelo vacacional hacia períodos más cortos y menos concentrados en el tiempo.

5. ¿Cómo valoraría el nivel de colaboración público-privada en la zona?, y, ¿cuáles son los principales actores que están interviniendo en el proceso?

El sector público es un actor clave en el desarrollo turístico de la zona. Lo ha sido en su nacimiento y lo ha de continuar siendo. Hasta el momento ha sido impulsor de la iniciativa privada e incluso empresario cuando esta no surgía. También ha tenido un papel clave en la articulación del sector y en la promoción.

Sin embargo, el nivel de desarrollo alcanzado parece pedir un cambio de papel en el sector público, que habría de orientarse más hacia las infraestructuras y hacia la regulación y el establecimiento de normas claras y velar por su cumplimiento, para hacer compatibles los diversos intereses, intra e intersectoriales, cuyos conflictos no eran patentes antes, dada la débil presencia del sector turístico, y dentro de él, la dominancia de unas actividades sobre otras que incluso ni existían.

Es importante también la interacción público privada en actividades de cualificación, especialmente en la certificación de calidad y en la promoción en mercados internacionales, luchando contra la atomización zonal, y en la búsqueda de sinergias entre destinos.

Ayuntamiento de Alcalá la Real (España)

<http://www.alcalalareal.com>

Área de Desarrollo Económico

alcalaad@alcalalareal.com

Ficha técnica del destino turístico: La Subbética (España)

Entorno físico	
Situación geográfica	Sur de la provincia de Córdoba.
Superficie en kms	1.594
Clima	Mediterráneo
Población	
Nº total de habitantes	121.083
Recursos naturales y/o artificiales	
Ríos, mar, montañas, lagos, etc...	Zona de media montaña, interior, 4 lagunas y múltiples arroyos, solo cuatro ríos permanentes (Genil, Guadajoz, Cabra, Salado)
Monumentos, palacios de congresos, etc...	Cuevas prehistóricas, poblados ibéricos, vilas romanas, castillos, atalayas, Iglesias, barrios y pueblos típicos. No hay ningún palacio de congresos.
Economía	
Principales actividades económicas:	Agricultura, comercio, industria, hostelería y turismo, construcción, servicios a empresas.
Incidencia de cada sector en el PIB y población activa que ocupa:	Agricultura: 29%; comercio 29%; industria 16%; construcción 8,19; hostelería y turismo 8,17; servicios a empresas 5,4%; otros 3,78%.
Mercado de Trabajo	
Población activa	49129
Población desempleada	12960
Infraestructuras	
Red de carreteras	N331; N432;A92;A340
Red de ferrocarriles	No
Aeropuertos	No
Turismo	
Principal tipología de turismo	Cultural y Naturaleza
Nº de visitantes	Nacionales: 154.000 / Extranjeros: 56.000
Tendencia	Aumento
Nº restaurantes	81
Nº hoteles y pensiones	23
Nº plazas en hoteles y pensiones	1.033
Incidencia del turismo en el Producto Interno	8.17%

El caso de la Provincia de Sevilla (España)

Antonio Muñoz, ex Director de Turismo de la Provincia de Sevilla, Diputación de Sevilla y Director General de Planificación Turística de la Junta de Andalucía (España)

Destino turístico: Provincia de Sevilla

1. Nos podría explicar brevemente ¿qué es el destino turístico: Provincia de Sevilla, y cuáles son sus principales características?.

La evolución económica de Andalucía y de Sevilla no ha sido ajena a la tendencia generalizada de terciarización, se constata un mayor peso de los servicios en general y del turismo en particular. Así, el turismo ha sido y es para muchas zonas andaluzas un motor generador de empleo y creación de empresas.

Cada vez son más los destinos turísticos que intentan poner en valor sus recursos, promocionarlos y comercializarlos con el fin de atraer un mayor número de visitantes que les proporcionen riqueza, empleo y desarrollo.

Las preferencias de los consumidores, las exigencias de los mercados y las sensibilidades ambientales y culturales, llevan al rechazo del turismo de masas, la búsqueda del equilibrio es fundamental si se quieren conseguir los objetivos marcados.

El destino turístico “Provincia de Sevilla” ha conseguido este equilibrio y su misión en este momento es mantenerlo, que no es fácil.

La cultura, la naturaleza, la tradición y la historia son las bases del destino “Provincia de Sevilla”; tenemos aún mucho que hacer, debemos pegar un salto cualitativo en cuanto al aprovechamiento de las potencialidades adormecidas que presentan los recursos culturales y ambientales de este destino.

2. ¿Cuál es el reto que tiene planteado Turismo de la Provincia de Sevilla?. ¿Cuáles son sus objetivos a medio y largo plazo?

Nuestro reto es colocar al destino “Provincia de Sevilla”, entre los destinos más codiciados y valorados del panorama de turismo de interior, aprovechando la sinergia que en la actualidad se está produciendo y no perdiendo ni una sola oportunidad de desarrollo sostenible de esta actividad.

Para conseguir este reto nos planteamos diversos objetivos a corto y largo plazo, la diversificación y el incremento de la oferta complementaria es absolutamente necesario para el buen desarrollo del sector y fundamentalmente la apuesta por la calidad, la innovación, la formación, las nuevas tecnologías, todo ello bajo el prisma de la continua evolución de la colaboración público-privada y con el objetivo final de conseguir la diferenciación del destino “Provincia de Sevilla”.

3. Nos podría señalar, ¿cuáles son los principales obstáculos con los que se tiene que enfrentar la Provincia de Sevilla como destino turístico?, y en su caso, ¿qué medidas están adoptando para superar estos obstáculos?.

Necesitamos incrementar la coordinación entre los distintos agentes, no sólo del sector, sino de segmentos de actividad adyacentes, la artesanía, la industria agroalimentaria, son muestras claras de la necesidad de incrementar el ámbito de actuación.

El turismo se está convirtiendo en una disciplina más amplia que la simple visita de un lugar, se trata de convertir cualquier actividad en polo de atracción turística. En la actualidad, los requerimientos de la Demanda son muy extensos, su interés infinito y sus características cambiantes, lo que dificulta cualquier planificación a largo plazo.

La clave para superar la variabilidad del sector se encuentra en la información, es totalmente necesario conocer la información disponible, estadística y de opinión, cuantitativa y cualitativa; siempre en la dimensión adecuada para la eficaz y eficiente toma de decisiones.

4. ¿Nos podría hacer una descripción del mapa de actores que en la actualidad están interviniendo en el proceso de construcción y vertebración del destino?

Para lograr los objetivos mencionados contamos con un empresariado dinámico y muy emprendedor, que confía plenamente en el destino; una población cada día más concienciada con la importancia del turismo para la economía local y que participa de alguna manera en su desarrollo y por último el papel de la Administración Pública como eje vertebrador y conciliador del destino "Provincia de Sevilla", estoy seguro que sin el buen funcionamiento y coordinación de estos tres actores no estaríamos en ese equilibrio que mencionaba antes.

5. ¿Cómo valoraría usted la colaboración público-privada en la provincia?, y en su caso, ¿podría ser mejorada ésta?, ¿cómo?.

Condicionar el diseño, tanto de políticas públicas, como de estrategias de empresas turísticas, a criterios de calidad son la base de una eficiente colaboración público-privada, ese es nuestro objetivo. La Provincia de Sevilla puede presumir de una posición muy buena en cuanto a colaboración público-privada, aunque todo es mejorable.

La colaboración público-privada es una apuesta por la calidad, por las nuevas tecnologías y por la diferenciación y nuestro destino disfruta y disfrutará de estas ventajas competitivas.

Turismo de la Provincia de Sevilla (España)
<http://www.turismosevilla.org/>

Ficha técnica del destino turístico: Provincia de Sevilla, (España)

Entorno físico	
Situación geográfica	Noroeste de Andalucía
Superficie en kms	14.036
Población	
Nº total de habitantes	1.727.603 (Datos 2001)
Recursos naturales y/o artificiales	
Ríos, mar, montañas, lagos, etc...	292.610,91 Hectáreas de espacios protegidos (20.85% del territorio)
Monumentos, palacios de congresos, etc...	388 bienes de interés cultural (99 en la capital y 289 en el resto de la Provincia)
Economía	
Principales actividades económicas:	Servicios (70,81% población ocupada) / Industria (12,87% población ocupada) / Construcción (9,05% población ocupada) / Agricultura (7,27% población ocupada)
Incidencia de cada sector en el PIB y población activa que ocupa:	Participación de los sectores en el Valor Añadido Bruto a precios básicos. Datos 2001. Servicios 71,24%/ Industria 16,72%/ Construcción 8,10% / Agricultura 3,94%/ Servicios 64,94% (población activa)/ Industria 11,47% (población activa)/ Construcción 9,38% (población activa)/ Agricultura 9,49% (población activa)/ Otros 4,72% (población activa)/ (Datos de 2002)
Mercado de Trabajo	
Población activa	762.100
Población desempleada	153.182
Infraestructuras	
Red de carreteras	Principales vías de acceso: A-92, N-IV, A-4 y A-49. / Distancias: Huelva: 94 Km. / Ronda: 122 Km. / Cádiz: 125 Km. / Marbella: 206 Km. / Córdoba: 155 Km. / Málaga: 219 Km. / Granada: 258 Km. / Madrid: 541 Km. / Valencia: 697 Km. / Barcelona: 1.023 Km.
Red de ferrocarriles	El AVE, tren de alta velocidad cubre el trayecto Madrid-Sevilla en apenas 2 horas y veinte minutos, alcanzando una velocidad media superior a los 200 kilómetros por hora. El tráfico medio de trenes AVE entre Madrid-Sevilla y viceversa es de 36 viajes diarios. Trenes regionales. Desde la estación de Santa Justa salen diariamente trenes con destino a cada una de las provincias andaluzas. Asimismo, la red de trenes Regionales Renfe comunica la Comunidad Autónoma de Andalucía con las Comunidades Autónomas de Castilla-La Mancha, Extremadura y Madrid. Dos son las líneas de trenes de cercanías en la provincia de Sevilla: Línea C3 Sevilla-Cazalla de la Sierra/Constantina- Sevilla: paradas en La Fábrica, El Pedroso, Arenilla, Villanueva del Río y Minas, Alcolea, Tocina, Los Rosales, Cantillana, Brenes, La Rinconada. Línea C1 Sevilla-Lora del Río-Sevilla: paradas en Lora del Río, Guadajoz, Los Rosales, Cantillana, Brenes, La Rinconada, Santa Justa, San Bernardo, Virgen del Rocío, Bellavista, Dos Hermanas, Don Rodrigo, Utrera.
Aeropuertos	Aeropuerto internacional. El aeropuerto internacional de San Pablo, obra del arquitecto Rafael Moneo, está ubicado a tan sólo 12 kilómetros de Sevilla capital. En él operan diez compañías aéreas, de las cuales siete son extranjeras, conectando Sevilla con países como Holanda, Reino Unido, Alemania o Bélgica y viceversa. Aeródromo situado en la comarca turística del Aljarafe.

Turismo	
Principal tipología de turismo	Cultural y de patrimonio
Nº de visitantes	Nacionales: provincia (462.414); capital (762.773) / Extranjeros: provincia (306.994); capital (697.029)
Tendencia	Aumento
Nº restaurantes	527(Sin contar Sevilla Capital) / 633 (Toda la provincia)
Nº hoteles y pensiones	251 (Sin contar Sevilla Capital) / 341 (Toda la provincia)
Nº plazas en hoteles y pensiones	21.950 (Toda la provincia)
Porcentaje de población activa ocupada en el sector turístico	
Aprox. 4%, no incluye todo el empleo indirecto generado, sólo hostelería (23.525 trabajadores en hostelería. Datos 2002)	

Burkina Faso: "FESPACO" Festival Panafricano de Cine y Televisión

Equipo técnico de Delnet

Burkina Faso

Burkina Faso, un enclave de 274,000 Km² en el corazón del África occidental es un país sin acceso al mar, a 500 Km. del océano Atlántico.

El 11 de diciembre de 1958 el Alto Volta obtiene su independencia pero mantiene su nombre colonial. Solo el 4 de Agosto de 1984, después de la llegada al poder de Thomas Sankara en 1983 y la Proclamación de la Revolución, el Alto Volta se convirtió en Burkina Faso "*Tierra de Dignidad*". En 1987 el Presidente Blaise Compaore promovió el "Movimiento de Corrección" que dio lugar a un "estado democrático", con cabida para las libertades políticas y económicas.

Burkina es hoy un estado constitucional. La constitución adoptada por referéndum en Junio de 1991, asegura un estado civil y democrático. La constitución de Burkina reconoce las libertades de expresión y de asociación de todos los ciudadanos y prevé algunas disposiciones para la vigilancia de los organismos, las oficinas consultivas y otras entidades implicadas en cuestiones de interés nacional: economía, sociedad, cultura, etc.

La gente y la cultura Burkina Faso

Con más de nueve millones de habitantes y una densidad de 33 habitantes por Km², Burkina Faso es uno de los estados más poblados de África occidental. Sin embargo, la distribución de la población es muy desigual. La meseta central es la región más poblada: Ouagadougou con sus 400 habitantes por Km² es el mejor ejemplo de ello.

Sesenta grupos étnicos distintos pueblan el país, cada uno de ellos con su propio idioma nacional. Sin embargo, el francés es el idioma de trabajo, mientras que el Mooré, Dioula y el Fulfuldé (Peul) son las principales lenguas locales.

Una de las principales características de la "Tierra de la Dignidad" es indudablemente el apego de las personas a sus tradiciones culturales. No es ciertamente una casualidad, que el país sea el anfitrión de los eventos culturales más importantes del continente; es un indicador de la confianza de sus gentes en el prometedor futuro de las artes africanas. Como sucede en otras sociedades africanas, la sociedad de Burkina no tiene una estructura cultural sistematizada en el moderno sentido del término. Es difícil resumir los principales eventos culturales que origina la notable diversidad cultural, aún así es posible señalar algunas de las más relevantes características y manifestaciones de esta vitalidad cultural. Para descubrir la cultura secreta de estas sociedades es necesario seguir los

eventos que salpican la vida de los pueblos: rituales de iniciación, bodas, cosecha, funerales, etc...

En nuestros días, es ampliamente aceptado que la cultura impregna la vida de una nación. Resulta, por tanto, necesario orientar la expansión cultural para que tenga un impacto positivo en el desarrollo del país en su conjunto. Sin duda se puede afirmar que la cultura es un importante atributo nacional que debe ser valorizado. Burkina Faso ciertamente contribuye a forjar una moderna identidad cultural africana fundada en los orígenes de la integración real africana.

El Festival Panafricano de Cine y Televisión de Ouagadougou (FESPACO)

En la capital de Burkina, Ouagadougou, viven en torno a un millón de personas y la ciudad cuenta con amplias y sombreadas avenidas, estructuras arquitectónicas modernas, buenos hoteles, un palacio de congresos y un bosque con un lago, jardines y aves exóticas. Se reflejan en ella los principios de planificación urbana de cualquier gran ciudad europea, con agradables y amplios bulevares que la recorren y que son utilizados diariamente por miles de automóviles, motos y bicicletas.

Cada dos años en Febrero, es anfitriona del Festival Panafricano de Cine y Televisión de Ouagadougou (FESPACO). Creado en 1969, el Festival se ha convertido en un evento de reconocido prestigio internacional.

La Filmoteca Africana de Ouagadougou

La Federación Panafricana de cineastas, desde 1973, había decidido constituir un archivo de películas africanas en Burkina Faso. Esta primera iniciativa llevó a la creación en 1989, durante la conmemoración del 20 aniversario de la FESPACO, de la Filmoteca Africana la cual contaba con más de 160 copias de películas de 16mm y 35mm. Muy pronto el complejo fue ampliado y se construyeron nuevas instalaciones. En 1995 se creó el Centro de Conservación de Películas y en la actualidad está totalmente equipado con varios materiales para la verificación, el montaje y la visión de filmes. El Centro dispone de una sala de almacenamiento con una capacidad para más de 10.000 películas.

Las funciones de la Filmoteca Africana son las siguientes: asegurar al cine africano una visibilidad permanente; valorizar las colecciones de filmes africanos con el objetivo de estimular la reflexión e investigación sobre el cine africano y permitir la visión científica de películas sobre África lo cual contribuirá a un mejor conocimiento de la historia contemporánea del continente. La Filmoteca podrá ser una fuente de inspiración para profesionales del cine y de la audiovisión; y la sala de proyección de la Filmoteca africana contribuirá a la educación cinematográfica del público mediante la programación regular de retrospectivas y la organización de varias exposiciones¹.

Además, gracias al dinamismo de la promoción de los filmes africanos, surgió recientemente un cine-club en la capital de la industria africana, Ouagadougou. Por iniciativa de la FESPACO el cine-club -apertura oficial el 4 de Enero 2002 - es una plataforma para actividades lúdicas y didácticas, donde el profesional y el amateur, el cinéfilo y el cineasta pueden encontrarse e intercambiar sus experiencias. El desafío pedagógico es innegable. Además, en un contexto marcado por una escasez de

¹ www.fespaco.bf/institut_image_son.htm

formación profesional en materia del cine, el cine-club puede contribuir para iniciar e instruir a los jóvenes que sueñan con formar parte de las futuras generaciones de cineastas africanos.

Instituto de Formación Vocacional Regional (IRIS)

Tras la independencia, los técnicos cinematográficos africanos recibieron formación en imagen y sonido en las escuelas europeas y soviéticas. Sin embargo, el Instituto Africano de Estudios Cinematográficos (INAFEC), creado en 1976 y que fue la única estructura de formación que hasta entonces había existido en África francófona subsahariana, formó a más de 200 profesionales, hasta su cierre en 1986 por razones económicas. En 1997 la comunidad cinematográfica de Burkina Faso toma conciencia del problema y concluye que los profesionales del cine no han recibido una formación adecuada. Esta constatación comportó la ambiciosa proposición de un plano de relanzamiento del cine y de los medios audiovisuales, que culmina con la creación del Programa de Relanzamiento de la Formación en Imágenes y Sonidos (PROFIS)².

El programa, que se puso en marcha en el año 2000 y fue confiado a la Dirección de la Cinematografía Nacional que depende del Ministerio de Cultura, Artes y Turismo de Burkina Faso. Tras varios planteamientos en su evolución, el programa se plantea como objetivo futuro ofrecer a los jóvenes africanos las herramientas para una formación aún más técnica y artística. Teniendo presente los resultados hasta ahora obtenidos, los promotores del PROFIS prevén crear en septiembre de 2004 el Instituto de Formación Vocacional Regional (IRIS)³. La intención es la de proporcionar a los estudiantes una formación vocacional de dos años de duración con el objetivo de iniciarlos en la utilización de las nuevas tecnologías y desenvolver sus competencias en el sector de la producción y realización de imágenes, sonidos y montaje.

El Mercado Internacional del Cine y de la Televisión Africana (MICA)

El MICA fue organizado por primera vez en 1983 y, como el FESPACO, la idea de su creación tuvo origen en una conferencia que reunió a varios cineastas en Niamey en 1982 en la que se propuso la institucionalización de una estructura que les permitiese el contacto directo con compradores y distribuidores.

El MICA se ha transformado actualmente en un verdadero mercado que ofrece varios servicios para los profesionales del cine. Las películas que acceden al mercado son presentadas en un catalogo en los idiomas de trabajo del Festival: francés e inglés. Para la visión de las películas se cuenta con unos equipamientos de video y de tecnología avanzada, instalados en cabinas construidas para ese propósito. La presencia de stands para la promoción es otro de los servicios ofrecidos a los socios del Festival, a las productoras y distribuidoras de material cinematográfico, y a las agencias de comunicación y ONGs

Perspectivas futuras del Festival.

El sector cinematográfico y audiovisual ha experimentado una constante evolución tecnológica. Este factor impone la necesidad de que los profesionales africanos del cine comprendan y se apropien de todas las nuevas tecnologías que influyen la creación, la

² www.profis.gov.bf

³ www.fespaco.bf/institut_image_son.htm

producción y la difusión cinematográfica y audiovisual. En nuestros días la profesionalización comporta imprescindiblemente la formación, en la industria cinematográfica y audiovisual, de toda una categoría de profesiones que se han venido multiplicando e especializando.

FESPACO 2005 ofrece la oportunidad de reflexionar y meditar sobre estas temáticas con el doble objetivo de aportar ideas e iniciativas, y después, implementarlas para que puedan permitir a la cinematografía africana contribuir el desarrollo del continente.

FESPACO muestra un planteamiento receptivo a esta situación en continua evolución, lanzando las preguntas siguientes: ¿Cuál es la situación, cuáles son los desafíos y cuáles las oportunidades en materia de formación en África? ¿Cuáles son los desafíos de la profesionalización para el desarrollo de una industria cinematográfica emergente que aporta empleo y valor añadido?

Entrevista a Ben Said

Programa Actividades para los Trabajadores.
Centro Internacional de la Formación de la OIT

Comentarista radiofónico y presentador de varias ediciones de Festival (1985 - 2001)

¿Puede hablarnos del Festival Panafricano de Cine y Televisión de Ouagadougou y de su influencia Burkina Faso?

El Festival es uno de los principales atractivos del país, junto con el orgullo de sus gentes. El Festival se ha convertido en un evento central que interesa a toda la nación y todo, gira en torno a este evento. Me refiero a los hoteles, los bares, la calle, en definitiva, a los lugares donde se desarrolla una actividad económica local estimulada por el Festival. En estos días la vida va a gran velocidad con músicos en las calles, programas de radio y continuos debates sobre las películas exhibidas en el Festival.

Los cines están llenos de gente y florece el arte local. Y, además, muchos visitantes extranjeros vienen al Festival y aportan mucho dinero al país. Como resultado Burkina ha cambiado mucho en los últimos diez años.

¿Quiénes son las partes implicadas en la organización del Festival?

Diría que siendo el Festival el emblema de la nación, pertenece a todos los burkineses. La sociedad civil está implicada, así como el gobierno y el sector privado.

El Presidente nombra un Secretario Nacional y son muchos los donantes que contribuyen a que el evento tenga éxito: la Cooperación Francesa, la Unión Europea, la Cooperación Danesa, entre otros. Otros donantes tales como la Radio Internacional de Francia, TV5, dan formación directamente al personal local sobre el terreno en modo que al final del festival, el personal ha adquirido nuevas competencias profesionales.

¿Cuál es la principal influencia del Festival en la cultura de Burkina Faso?

El evento es una gran contribución de la cultura Africana en su conjunto, que muestra África en modo diferente. Realmente, es el África mostrada e interpretada por los mismos africanos, lejos de cualquier estereotipo.

La buena gestión del Festival demuestra a los burkineses que el cine también es una industria y que “todo es posible, cuando se intenta”

¿Cuáles son las perspectivas para el futuro del Festival?

Lo más importante es que no cambie de sede. Algunas personas desean rotar el evento llevándolo a otros países, especialmente ahora que es un evento famoso y de éxito. Pero FESPACO es como el Festival de Cannes, pertenece al lugar donde nació. Ouagadougou es el “escaparate” del cine africano y tenemos que estar orgullosos de ello y apoyarlo.

Alguna información técnica sobre el Festival	
Nombre	Festival Pan-africano del Cine y de la Televisión de Ouagadougou (FESPACO)
Dirección	01 BP. 2505 Ouagadougou, Burkina Faso / Tel : (226) 30 75 38; Fax : (226) 31 25 09 Internet : www.fespaco.bf - E-mail : sg@fespaco.bf
Estatuto	FESPACO es una Institución Publica de carácter Administrativo bajo la tutela del Ministerio encargado de la Cultura de Burkina Faso. FESPACO está estructurada en: <u>departamentos y servicios</u> .
Historia	El FESPACO fue creado en 1969 en Ouagadougou por iniciativa de un grupo de cinéfilos. La esperanza y la admiración que suscitó en el público y en los cineastas africanos, permitió la institucionalización de FESPACO el 7 de Enero 1972. A partir de su sexta edición, se convierte en un Festival bienal iniciando el último sábado de Febrero de cada año impar
Objetivos	<ul style="list-style-type: none">- Facilitar la difusión de las películas cinematográficas africanas.- Permitir los contactos y los intercambios entre profesionales del cinema y de los medios audiovisuales.- Contribuir al desarrollo y a la salvaguardia del cine africano, como medio de expresión, de educación e de concienciación.
Actividades Principales	<ul style="list-style-type: none">- Festival bienal de filmes con un concurso reservado a las películas realizadas por autores africanos;- Mercado Internacional del Cinema y de la Televisión Africana (MICA); Mercado de programas audiovisuales africanos sobre África (16mm, 35mm, TV e videos), su visión es accesible a todos los profesionales del cinema;<ul style="list-style-type: none">- Filмотeca Africana: archivos, filmes, banca de datos e cinema móvil;-Publicaciones sobre el cinema africano: catálogos, Fedespaco noticias, Fedespaco newsletters.
Otras Actividades	<ul style="list-style-type: none">- Proyecciones cinematográficas con finalidad no lucrativa en las zonas rurales, en asociación con las ONG, las escuelas y otras instituciones públicas e privadas;<ul style="list-style-type: none">- Promoción del cine africano en los festivales internacionales;- Organización de otras manifestaciones cinematográficas: semanas del cinema, primeras visiones de filmes, etc.
Proyectos FESPACO	<ul style="list-style-type: none">- Construcción de la sede definitiva del FESPACO;- Refuerzo de la banca de datos sobre el Cine africano;- Creación de un mercado permanente de películas africanas;- FESPACO XVIII, de 26 de Febrero hasta el 05 de Marzo 2005 con el tema: <u>Formación y el desafío de la profesionalización</u>
Países donadores	Burkina Faso, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Holanda, Suecia, Republica China e otros
Organizaciones donantes	AIF(ACCT), UNDP, UNESCO, UNICEF, Unión Europea, AFRICALIA, e otras

Colombia: "Ecoturismo como alternativa económica de una zona cafetera"

Sandra Rendón, Presidenta Consejo Subregional de Turismo del Suroeste Antioqueño, Funcionaria de COMFENALCO, Antioquia.

Margarita Jaramillo, Asesora SENA, Antioquia

1. ¿Nos podrían describir brevemente cuáles son las características y el perfil socioeconómico del territorio que ustedes representan?

El territorio en cuestión se encuentra localizado en el suroeste del departamento de Antioquia, República de Colombia. Está enclavado en un lugar privilegiado del departamento desde el punto de vista económico y de su localización estratégica, tanto a nivel departamental como nacional. Históricamente esta región ha tenido reconocimiento porque ha sido partícipe del desarrollo de la caficultura, que le permitió el progreso del interior del departamento. Sin embargo esta posición privilegiada de la subregión ha venido perdiendo participación en el producto interno bruto por la crisis del sector cafetero en las últimas décadas.

La región del suroeste está conformada por 23 municipios, con una población aproximada de 400 mil habitantes y una extensión de 6.733 kilómetros cuadrados (10.43% de la extensión total del departamento). El 60% de la población habita en el sector rural y el 30% en las zonas urbanas.

El principal rubro agrícola en importancia sigue siendo el café, le sigue el plátano, la caña panelera y en menor proporción los frutales, frijol, hortalizas, yuca, papa y maíz.

De acuerdo con los usos del suelo en esta subregión se diferencian cinco zonas:

- ✓ La zona cafetera de vertientes medias y fuertes, la cual ocupa una extensión aproximada de 64.567 hectáreas.
- ✓ La zona ganadera
- ✓ La zona de producción diversificada, orientada a la sustitución del café por otras actividades productivas agropecuarias y no agropecuarias, inspirada en la necesidad de generar fuentes de ingresos en las regiones cafeteras, en el mediano y largo plazo.
- ✓ La zona carbonífera, epicentro de la minería del carbón, que comprende cinco municipios productores de este mineral.
- ✓ Área potencial para reforestar correspondiente a 293.634 hectáreas.

Además en la región existen aproximadamente 32.000 hectáreas que han sido declaradas por la autoridad ambiental competente en diferentes categorías como parques naturales nacionales, reserva natural y reserva forestal protectora

Es una zona de gran riqueza hídrica debida principalmente a su conformación montañosa, la mayoría de los municipios poseen sus propias fuentes de agua para abastecer sus acueductos municipales y veredales.

La crisis cafetera ha dado lugar a cambios radicales en los usos del suelo, con los consecuentes conflictos que genera, como son las parcelas de recreo con un proceso acelerado de fragmentación de la tierra generando problemas ambientales e incrementando la demanda en el uso del agua, además del reemplazo del cultivo de café por pasturas de ganado de doble propósito sin las prácticas culturales que conlleva. Aspectos últimos que se vienen trabajando con las entidades ambientales y de asistencia técnica agropecuaria.

En la década de los 90 un grupo de entidades vinculadas a la Subregión del Suroeste iniciaron un proceso de reflexión frente a la crisis mundial del café y a sus implicaciones económicas futuras, por esto realizaron diferentes estudios e investigaciones que arrojaron como resultado que el turismo es una alternativa de desarrollo empresarial y regional. El turismo se ha ido posicionando en los últimos tiempos en los principales corredores viales y en las zonas aledañas al río Cauca (una de las principales hoyas hidrográficas del país), con riquezas naturales, paisajísticas, ecológicas, históricas y culturales.

En el sector industrial se desarrollan algunas pequeñas industrias, tales como la transformación de madera, la confección y la agroindustria. Además se desarrollan actividades comerciales y de servicios.

NOTA: Información tomada en su totalidad del documento: "Perfil Región del Suroeste" Gobernación de Antioquia, Departamento Administrativo de Planeación. Junio de 2002.

2. A vuestro juicio, qué elementos consideráis más significativos, para argumentar que el Turismo, y muy en particular, el Ecoturismo, puede ser considerada como una alternativa económica viable, en una economía tradicional?

Tenemos varios elementos:

2.1. En 1996 después de realizar varios estudios e investigaciones se arrojó como resultado que el Turismo es una alternativa de desarrollo económico para la subregión; además de algunos foros realizados donde se fortaleció la institucionalidad quedó como resultado realizar el Plan de Desarrollo Turístico Para el Suroeste Antioqueño en 1997, donde se presentó diagnóstico, caracterización del sector turístico, inventarios turísticos, retos y presupuesto. Con todo el soporte anterior y ubicación de las vocaciones turísticas en los diferentes municipios que conforman el Suroeste se presenta uno de los productos turísticos diseñado con la participación de los actores locales: "SUROESTE ANTIOQUEÑO: UNA HISTORIA DE CAFÉ, CARBÓN Y ARRIERÍA"

Con esta frase el Suroeste Antioqueño se está haciendo reconocer en el panorama nacional e internacional como una región con grandes atractivos naturales, históricos, culturales y gran oferta de fincahoteles cafeteras, ganaderas, piscícolas, paneleras y confortables hoteles para que los turistas puedan disfrutar de productos turísticos diferentes al de "sol y playa". Este es el resultado de varios años de trabajo de las

instituciones públicas y privadas con asiento en la región, conjuntamente con actores del sector privado y las alcaldías municipales.

Los cambios en las demandas de los turistas actuales y potenciales, que están virando hacia el agroturismo y el ecoturismo en lugar del “sol y playa”, de un lado; y la oferta de las regiones en cuanto a atractivos naturales, de otro, han hecho que los actores visualicen otras opciones económicas para el desarrollo de las localidades.

Ya es una demostración de lo anterior el hecho de que se cuente con 12 finca hoteles registradas, más de 50 famihoteles (a nivel urbano), varios centros recreativos, hoteles, hosterías que vienen prestando sus servicios con buena acogida por parte de los turistas.

2.2 Otro de los aspectos a destacar es el de las potencialidades a nivel del ecoturismo y el agroturismo dada la oferta natural de la región y sus condiciones agroecológicas lo que le permitirían diseñar productos diversos en este campo.

2.3 De otro lado están las condiciones socioeconómicas de la región, que no se escapa al desempleo, dada la situación del sector cafetero mencionada anteriormente, que aunque se sigue cultivando y produciendo, no logra ocupar durante todo el año a la población, especialmente los jóvenes y las mujeres. Por ello el turismo y en concreto el agroturismo y el ecoturismo se perfilan como actividades promisorias a ser desarrolladas con más dinamismo y de forma organizada, a través de pequeñas empresas de servicios de guianza, senderistas, informadores turísticos, educadores ecológicos, expedicionarios, artesanos, prestadores de servicios complementarios (hospedaje, alimentación, transporte, etc). Lo anterior aprovechando una capacidad instalada e infraestructura ya existentes en la región lo cual no implica mucha inversión.

3. ¿Qué actores están interviniendo en este proceso de transición económica de la zona?, ¿Qué actores principalmente están liderando esta iniciativa?

Podemos hablar de que con el turismo, se visualizan nuevas alternativas económicas, sin dejar de reconocer que las actividades agrícolas siguen siendo el motor de desarrollo de la región.

Con el Plan de Desarrollo Turístico del Suroeste se inicia la institucionalidad, se crean comités turísticos municipales, para regionalizar la Política Nacional de Turismo y se crea el Consejo Subregional de Turismo del Suroeste en el año 1999

El Consejo Subregional:

- ✓ Es un espacio de confluencia de organizaciones, instituciones, líderes regionales y entes locales.
- ✓ Busca el desarrollo económico y social de la región desde la actividad turística.
- ✓ Lidera la promoción de la actividad turística en el Suroeste Antioqueño a través de la concertación interinstitucional y de algunas estrategias de gestión
- ✓ Realiza un trabajo orientado bajo los parámetros de la Dirección Nacional de Turismo

Quienes lo conforman:

- ✓ Gobernación de Antioquia (Secretaría de Competitividad y Productividad)
- ✓ Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia
- ✓ COMFENALCO Antioquia (Caja de Compensación familiar)
- ✓ Encuentro de Dirigentes del Suroeste (líderes políticos, gremiales, comunitarios, empresariales)
- ✓ ASOGUIAN (asociación de Guías)
- ✓ Instituciones educativas: Colegio Mayor de Antioquia, SENA
- ✓ 12 de los 23 municipios de la región, representado por alcaldes o funcionarios municipales, algunos con sus comités de turismo.
- ✓ Asociación de Fincahoteleros

4. Nos podrían describir brevemente, ¿qué proyectos están siendo llevados a cabo en estos momentos?, y ¿cuáles son los principales retos que están afrontando en el medio y largo plazo?

Resultado del plan de desarrollo turístico del suroeste están los 13 retos del turismo, los cuales nos definen el norte de nuestro quehacer hacia el futuro. Estos fueron actualizados en el año 2002 por el consejo subregional.

- ✓ Definir, reglamentar y controlar la prestación de los servicios turísticos a través de la capacitación con parámetros de calidad y eficiencia.
- ✓ Desarrollar servicios turísticos innovadores (cultura, recreación, medio ambiente), buscando mejorar el nivel de competitividad de la Subregión.
- ✓ Disponer de una infraestructura vial que se convierta en un eje articulador al interior de la región y por fuera de ella.
- ✓ Garantizar la sostenibilidad ambiental frente a las actividades productivas con respecto a la normatividad existente
- ✓ Promover, difundir y articular los valores culturales con la actividad turística, dándole relevancia a lo cultural; incluyendo este aspecto dentro del currículo a nivel educativo.
- ✓ Disponer de una capacitación empresarial y de servicios adecuada a las características de cada municipio.
- ✓ Recuperar costumbres y recetas relacionadas con la gastronomía de la región y por ende de cada municipio.
- ✓ Creación y fortalecimiento de las Corporaciones municipales de Turismo de carácter mixto, en donde se tenga una información centralizada de la Subregión y se promueva el desarrollo económico sostenible.

- ✓ Impulsar la organización, capacitación y actualización de los diferentes actores que intervienen en la prestación de los diferentes servicios turísticos de la Subregión como guías, transportistas, comerciantes hoteleros, restaurantes entre otros y a su vez sean regulados y vigilados con estatutos y tarifas establecidas.
- ✓ Establecer base de datos a través de la realización y actualización de los inventarios turísticos de los municipios, que funcione en Red a través de una página Web.
- ✓ Incluir en los Planes de Ordenamiento Territorial los usos del suelo para la actividad turística.
- ✓ Proponer un sistema financiero eficiente para la promoción y desarrollo del turismo sostenible con alianza estratégica público - privada, conformando una Corporación Turística para el Suroeste Antioqueño.
- ✓ Consolidar una propuesta de desarrollo turístico para el Occidente del país, articulando el Suroeste Antioqueño con el resto de la ruta del Occidente Colombiano.

Como se observa varios de estos retos o desafíos no dependen directamente de los actores que estamos comprometidos con la propuesta, pero sí son grandes empeños que nos exigen intervenciones en diferentes instancias públicas y privadas.

El principal proyecto liderado por el Consejo de turismo en el actual momento es la constitución de una Corporación Turística, como entidad de economía mixta sin ánimo de lucro, que tenga como objetivo la Promoción y el desarrollo integral de la actividad turística del Suroeste con mayor autonomía y a través de una gestión ágil y moderna.

Más que proyectos las instituciones que conforman el consejo vienen realizando diversas actividades, tales como:

- ✓ Gestión local del turismo, a través de las alcaldías municipales, con el apoyo de las entidades educativas.
- ✓ Capacitación en temas de: sensibilización turística, elaboración de inventarios turísticos, planificación y gestión turística local, guianza. Además de asesorías para la constitución de las oficinas locales de turismo y para la creación de empresas turísticas.
- ✓ Promoción turística de la subregión a través de la participación en ferias, vitrinas turísticas.

5. Por último, nos podrían indicar a su juicio, ¿en qué medida, se están diseñando actuaciones para hacer del turismo en la zona una actividad económica sostenible, y por tanto, respetuosa con el medioambiente y la cultura local?, y ¿cuáles son las principales dificultades que a su juicio, pueden encontrar en el desarrollo de este proceso?

Tenemos regulaciones en materia ambiental dictadas por la autoridad competente, en este caso la Corporación Autónoma Regional para el Centro de Antioquia quien administra los recursos naturales renovables a través de un conjunto de actuaciones jurídicas y técnicas, tanto para el otorgamiento de permisos, autorizaciones y licencias ambientales exigidos en la ley para el uso, aprovechamiento y movilización de los mismos, como para regular el desarrollo de actividades que puedan afectar el medio ambiente.

Cada municipio cuenta con su Plan de Ordenamiento Territorial en el cual también se tienen consideraciones respecto al uso del suelo para las diferentes actividades económicas.

La principal dificultad que enfrentamos en este proceso es el comportamiento de los turistas que llegan al territorio, los cuales no tienen una cultura respetuosa con el medio ambiente y con quienes se debe desarrollar una labor educativa en este sentido.

Las actuaciones que se han desarrollado para hacer del turismo en la zona una actividad económica sostenible, tienen más que ver concretamente con capacitación por parte de CORANTIOQUIA en asocio con COMFENALCO (Caja de Compensación Familiar del gremio de los comerciantes de Antioquia) quien preside el Consejo Subregional de Turismo del Suroeste donde se capacitaron a 30 personas en el año 2002 con un diplomado en el tema “ Asesoría a las entidades territoriales para el usos sostenible de los espacios públicos naturales en la jurisdicción del Suroeste Antioqueño; igualmente se viene capacitando a los diferentes actores como prestadores , administraciones municipales entre otros en planificación y gestión turística , sensibilización turística.

Croacia: “Turismo en la Costa de Dalmacia”

Davor Njiric. Jefe del Departamento de Desarrollo del Turismo del Ministerio del Mar, Turismo, Transporte y Desarrollo, Croacia

Destino Turístico: “Costa de Dalmacia”

1. ¿Qué modelo de desarrollo turístico existe en Croacia? ¿Qué estrategias se están aplicando para hacer este modelo sostenible? ¿Son estas estrategias respetuosas con el medio ambiente?

Croacia es un país mediterráneo con una larga tradición en desarrollo turístico. Como otros muchos países con un gran desarrollo turístico, Croacia, durante muchas décadas, ha aplicado un modelo centrado básicamente en el desarrollo del turismo de masas. Sin embargo, debido a la ineficiente economía socialista, el crecimiento del turismo de masas no era tan dinámico como en otros países con economía de mercado. Así las cosas, en comparación con otros países mediterráneos, la costa croata y sus numerosas islas no están superpobladas en la actualidad, están menos desarrolladas y edificadas, y así, el medio ambiente está más preservado y aún no está en peligro. Esto significa una tremenda ventaja para Croacia respecto de otros países turísticos. Este potencial ofrece enormes oportunidades para reestructurar la oferta turística, haciendo posible la transición de un desarrollo turístico basado en el mercado de masas, hacia un turismo de superior categoría y una oferta de mayor calidad. En la actualidad, nadie apoya que se facilite la construcción de enormes hoteles y sin embargo se fomenta la construcción de otros más pequeños, más respetuosos con el medio ambiente.

Con el fin de implementar este modelo y hacerlo sostenible, son necesarios algunos mecanismos adicionales. El documento sobre estrategia turística basada en los principios del desarrollo sostenible será aprobado en breve por las respectivas autoridades, y también se adoptarán las medidas adecuadas de planificación del territorio a nivel local y regional.

2. ¿Qué actores participaron en la promoción del turismo desde sus inicios? ¿Qué actores determinan el sector turístico en la actualidad?

El Instituto Nacional de Croacia para el Turismo (Croatian National Tourist Board ,CNTB) es la institución central encargada de promover el turismo en Croacia, con una larga tradición realizando esta tarea, ya con el antiguo estado de Yugoslavia. Sin embargo, sólo después de que Croacia alcanzara su independencia, se ha aplicado un enfoque moderno y se han constituido comunidades turísticas, convirtiéndose la dirección del Instituto Nacional de Croacia para el Turismo en una institución que ampara a los institutos turísticos regionales y a las numerosas comunidades turísticas en cada destino. El CNTB ha puesto en marcha una red de oficinas sucursales en muchos países europeos y otras zonas del mundo. Las actividades promocionales están basadas en estrategias actualizadas de marketing y las actividades afines están, en sus principios básicos, muy

cercanos a las estrategias de marketing de los países más desarrollados en materia turística.

3. ¿Cómo es la coordinación entre la administración pública y las empresas privadas? ¿Qué influencia tiene en el desarrollo local de estas ciudades?

Al ser un país en transición, Croacia, dedica una particular atención y un especial cuidado al establecimiento de una coordinación entre los sectores público y privado. A pesar de las dificultades, están realizándose unos considerables avances.

Croacia es un país turístico, así que su potencial turístico influye considerablemente su economía, en los niveles nacional y local. El turismo es un sector muy significativo, con unas fuertes influencias en todos los segmentos de la vida de los destinos turísticos, haciendo posible el desarrollo de estas ciudades y comunidades locales.

4. ¿Cuáles fueron las principales dificultades que el turismo de la costa de Dalmacia sufrió como consecuencia del conflicto en los Balcanes? ¿Cómo se solucionaron estos problemas?

En 1991, Croacia sufrió una grave agresión y durante los cinco años que duró la guerra, un tercio del territorio croata estuvo ocupado por las fuerzas de Serbia y Montenegro. Cuando el Puente de Maslenica (cerca de Zadar) fue destruido, todo el territorio fue dividido e incomunicado; era imposible establecer comunicación entre las partes sur y norte del país. Antes de la guerra, Dalmacia era la región turística más avanzada. Generaba aproximadamente el 40% del total del ingreso turístico, y especialmente esta parte del país sufrió los mayores daños a causa de la guerra. El daño más destacado fue la destrucción del Puente de Maslenica, y el corte de las rutas de comunicación hacia Dalmacia. Se cerraron los aeropuertos de Zadar y Dubrovnik, con fuertes bombardeos y saqueos sobre todos los equipamientos. Los daños más graves fueron infligidos en la región de Dubrovnik, donde la mayoría de los hoteles fueron objeto de fuertes bombardeos, viéndose afectados por los destructivos fuegos resultantes de esos bombardeos. Aparte de los daños directos, las peores consecuencias fueron, especialmente en Dalmacia, el colapso total de la llegada de turistas durante un periodo de cinco años y la lenta recuperación de las actividades turísticas en los años posteriores a la guerra.

En 1995, después de la liberación de los territorios ocupados y la renovada integración de las partes norte y sur de Croacia, tuvo lugar una lenta recuperación del turismo. Una gran mayoría de las instalaciones hoteleras de Croacia, especialmente en la parte costera, fueron utilizadas durante la guerra y la posguerra como lugares para la acogida de refugiados y personas desplazadas de las zonas ocupadas y devastadas en la vecina Bosnia Herzegovina. El gobierno pagó el acomodo a las compañías hoteleras de la costa a precios de costo. La utilización de las instalaciones hoteleras en estos tiempos fue difícil y la mayoría de los hoteles acumularon grandes deudas y pusieron en riesgo sus actividades normales. En el momento en que las personas desplazadas y los refugiados abandonaron los hoteles, todas las infraestructuras hoteleras quedaron devastadas y requirieron una renovación total. La República de Croacia invirtió muchos fondos en la renovación de las viviendas, y en la construcción de nuevas infraestructuras, industrias

destruidas y actividades comerciales. A su vez, suministró subsidios para la revitalización del turismo.

Se construyó un nuevo puente en Maslenica. Los aeropuertos de Zadar y Dubrovnik, en la actualidad, operan con normalidad de nuevo, después de completar una renovación, y la conexión por autopista entre Zagreb y Split ha sido considerablemente mejorada. Los trabajos de construcción para una nueva autopista entre Zagreb y Split comenzaron en 2002 y al proyecto se le ha dado la mayor prioridad, dada la vital necesidad de conectar el norte y el sur de las regiones croatas. En junio de 2004 se completarán, más de 220 kilómetros de nuevas autopistas. En junio de 2005, se finalizarán los 50 kilómetros restantes.

Con el fin de hacer posible la reconversión de la actividad turística y recuperar los niveles de antes de la guerra, desde 1994 se garantizaron subsidios para organizar paquetes turísticos para agencias turísticas del extranjero y de Croacia. Desde 1998, también se concedieron subsidios destinados a vuelos charter de temporada ofrecidos por la compañía nacional– Croatian Airlines–, que transportaba viajeros desde los principales destinos europeos hasta Zadar, Split y Dubrovnik.

En el periodo 1998-2001, se concedió a las compañías hoteleras un soporte financiero gratuito para preparar las temporadas turísticas. Las compañías que sufrieron los mayores daños directos e indirectos, recibieron subsidios con tasas de interés muy reducidas, con el objetivo de permitirles renovar sus hoteles.

Muchos hoteles fueron mejorados durante el proceso de privatización. La industria hotelera croata dio un interesante paso hacia la mejora de los niveles de las instalaciones hoteleras. En la actualidad, los hoteles croatas tienen una categoría mayor y un nivel superior. En el periodo de la renovación y de reconstrucción, se han introducido nuevas normas para asignar la categoría basadas en criterios actualizados y rigurosos.

Hay todavía muchas compañías hoteleras no privatizadas en Croacia que son propietarias de hoteles que no han sido renovados, y que por tanto, no son utilizables.

En cualquier caso, las estadísticas actuales prueban que Croacia ha superado los niveles de antes de la guerra en cuanto a tráfico turístico, y que éste está en continuo crecimiento, a la vez que se ha observado recientemente el crecimiento de los niveles de la oferta turística.

5. ¿Cuáles son los principales problemas que se plantean hoy y cuales son los proyectos de futuro?

El principal problema en la actualidad y también en el futuro puede ser la rápida degradación del medio ambiente. El obstáculo más peligroso será la no restricción del incremento del número de apartamentos para vender en el mercado estatal. En este sentido, la Estrategia del desarrollo que es parte de la Estrategia Nacional de Desarrollo y su concreción en la planificación local y regional, tratan de salvaguardar una adecuada política medioambiental. Además, están recibiendo un apoyo total las medidas adicionales para contener la degradación medioambiental, así como el incontrolado crecimiento de la construcción de viviendas. Croacia es un país con una excepcional costa y unas bonitas islas, y estos recursos se están poniendo en peligro por la fuerte

demanda interna y externa de compra de apartamentos. No es fácil parar esta tendencia reciente, pero, en cualquier caso, puede ser controlada y restringida.

Una de las dificultades para los inversores es la desorganización en los catastros y los registros de la propiedad de bienes inmuebles. El gobierno croata está realizando grandes esfuerzos para resolver estas problemáticas

En la actualidad hay ya importantes inversiones en curso, tales como la construcción de la autopista que comunicará Zagreb con la costa Dálmata, especialmente con Zadar, y que por tanto acercará mercados como el austriaco, el alemán, el checo o el húngaro. Además en un próximo futuro están previstas nuevas inversiones o eco-inversiones. Los nuevos proyectos regionales y locales abren nuevas oportunidades para el desarrollo turístico. Croacia aún no ha utilizado todas sus potenciales de desarrollo regional. La planificación del territorio, delineando áreas para el desarrollo turístico, creará las condiciones necesarias para estimular las eco-inversiones.

**Más información:
Croatian National Tourist Board**

<http://www.croatia.hr>

👉 En español

Bacci, Maria Eugenia; Mújica, Elías (2001), [Turismo rural en El Angel, Carchi \(Ecuador\): Perspectivas y posibilidades](#). Proyecto MANRECUR II y CONDESAN (Consortio para el Desarrollo Sostenible de la Ecorregión Andina de Ecuador)

CEPAL / GTZ (2000), [Desarrollo turístico en el municipio de Buena Vista, Santa Cruz, Bolivia: desafíos y opciones para impulsar un proyecto de desarrollo local](#) CEPAL / GTZ

Coordinación para América Latina y el Caribe del Programa de Gestión Urbana - Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (2003), [Intermediación urbana: ciudades de América Latina en su entorno](#) Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo

Eurostat - Unión Europea (2001), [Manual Europeo de las Cuentas Satélite de Turismo \(CST\)](#) Eurostat - Unión Europea

Federación Española de Municipios y Provincias (2000), [Agenda 21 Local. Código de buenas prácticas ambientales](#) Federación Española de Municipios y Provincias

Gobierno de la Comunidad Autónoma Vasca - España (2001), [La comercialización del producto turístico - España](#) Gobierno de la Comunidad Autónoma Vasca - España

Gurría Di-Bella, Manuel (2002), [El Turismo Rural Sostenible como una oportunidad de desarrollo de las pequeñas comunidades de los países en desarrollo](#) Kalalú - Centro de Investigación Cultural y Acción Creativa Afro Caribeña

Najera, Margarita, [Turismo, sostenibilidad y Gobiernos Locales](#) Unión Europea

Organización Mundial de Turismo (2003), [Datos esenciales de la Organización Mundial de Turismo](#) Organización Mundial de Turismo

Organización Mundial del Turismo (2000), [La cuenta satélite de turismo \(CST\): un proyecto estratégico para la Organización Mundial del Turismo](#) Organización Mundial del Turismo

Pérez, Daniel Marcos; González Velasco, Diego J. (2003), [Turismo Accesible. Hacia un Turismo para todos](#) Secretaría General de Turismo del Gobierno de España

Porras, German (2002), [Perspectivas económicas y retos del turismo europeo. Refuerzo de la posición y de la imagen de Europa como conjunto diverso y atractivo de destinos](#) Comisión Europea del Turismo

Rubio, Gil Ángeles (2001), [Turismo y desarrollo comunitario: nuevas ocupaciones, yacimientos de empleo y mercados de trabajo](#) Universidad de Deusto

Secretaría de Estado de Turismo del Gobierno de México (2004), [Implantación del sistema de indicadores de sustentabilidad para el turismo en quince destinos](#) Secretaría de Estado de Turismo del Gobierno de México

Seminario sobre Turismo Rural de Asunción - Paraguay (2003), [Conclusiones del Seminario sobre Turismo Rural y su contribución a la creación de empleo y a la conservación del Patrimonio](#) Seminario sobre Turismo Rural de Asunción - Paraguay

Varios autores (2001), [La sostenibilidad del desarrollo en America Latina y el Caribe: desafíos y oportunidades](#) CEPAL Comisión económica para América Latina y el Caribe de Naciones Unidas

Varios autores (2001), [La valorización del turismo de senderismo en los territorios rurales: Guía pedagógica sobre la elaboración y la aplicación de un proyecto de senderismo](#) Unión Europea - Programa LEADER

👉 En portugués

Albino Silva, João (2001), [Construção de indicadores de avaliação da qualidade no turismo – Portugal](#) Universidade do Algarve - Portugal

Cunha Barbosa, Maria Alice; Zamboni, Roberto Aricó (2000), [Formação de um 'cluster' em torno do turismo de natureza sustentável em Bonito – MS - Brasil](#) IPEA - Instituto de Pesquisa Económica Aplicada

Fialho, Marco Antônio Verardi, [Turismo rural e o emprego rural não agrícola: O caso da rota colonial de dois irmãos, Rio Grande do Sul - Brasil](#) RIMISP - Chile

Florêncio de Alameida, Luciana; Roque, Andreia Maria (2001), [Proposta de utilização do marketing revolucionário para a consolidação das atividades turísticas nos espaços rurais - Brasil](#) IV Congresso Brasileiro de Administração Rural 2001

Milani, Carlos R. S.; Droulers, Martine (2002), [Desenvolvimento Local e Turismo em Tarrafal \(Cabo Verde\) Lições metodológicas a partir de uma experiência local](#) UNESCO – Programa «Management of Social Transformations »

Murta, Anamaria (2002), [Patrimônio urbano: reabilitação sem exclusão - Brasil](#) CPP - Consultoria em Políticas Públicas

Niefer, I.; Silva, J. C. L. G. da. (1999), [Critérios para um ecoturismo saudável](#) Cadernos da Biodiversidade, v.2, n.1, jul. 1999, p.53-61, 1999.

Programa de Meio Ambiente das Nações Unidas e pela Organização Mundial do Turismo (2002), [Declaração de Ecoturismo de Quebec - Carta de Quebec 2002](#) Programa de Meio Ambiente das Nações Unidas e pela Organização Mundial do Turismo

Salvati, Sérgio Salazar, [Turismo responsável como instrumento de desenvolvimento e conservação da natureza - Brasil](#) Superagui

Secretaria de Estado de Planejamento, Desenvolvimento Econômico e Turismo - Governo do Estado de Rio de Janeiro (2001), [Guia do planejamento e gerenciamento energético](#)

[industrial - Brasil](#) Secretaria de Estado de Planejamento, Desenvolvimento Econômico e Turismo - Governo do Estado de Rio de Janeiro

Silva, João Albino (1998), [Turismo, o espaço e a economia](#) GEPE

Schneider, Sergio; Verardi Fialho, Marco António (2000), [Atividades não agrícolas e turismo rural no Rio Grande do Sul - Brasil](#) II Congresso Internacional Sobre Turismo Rural e Desenvolvimento Sustentável, 09 a 12 de maio de 2000, Santa Maria/RS

Turra, Fabianne Ratzke; Santos Flávio Eduardo de Gouvêa; Colturato Luiz Carlos (2002), [Programa de turismo rural cooperativo - Brasil](#) Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo

Trindade, António (1997), [Turismo português: Reflexões sobre a sua competitividade e sustentabilidade - Portugal](#) GEPE - Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica

X. Pardellas, Xulio; Cadima, José; Padín, Carmen; Gomes, Pedro, [Abordagem sobre a actividade turística nas cidades do Eixo Atlântico \(Norte de Portugal e Galícia, Espanha\)](#) Eixo Atlântico

Zimmer, Peter; Grassmann, Simone (2001), [A valorização do turismo de passeio pedestre nos territórios rurais: Guia pedagógico sobre a elaboração e execução de um projecto de passeio pedestre](#) Observatório Europeu LEADER - Inovação em meio rural - Caderno nº12 - março de 2001

👉 En inglés

Belau, D. (2003), [The impact of the 2001-2002 crisis on the hotel and tourism industry](#) International Labour Organization.

Christie, I. T.; Crompton, E., [Republic of Madagascar: Tourism sector study](#), The World Bank Africa Region Working Papers Series Nº 6

Dixon, J.; Hamilton, K.; Pagiola, S.; Segnestam, L. (2001), [Tourism and the environment in the Caribbean 2001](#), The World Bank

European Commission (2004), [EU support for Tourism Enterprises and Tourist Destinations - An Internet Guide](#), European Commission

European Commission (2003), [Structure, performance and competitiveness of European tourism and its enterprises](#), European Commission

Hosni, E. (2000), [Strategy for sustainable tourism develop in the Sahara](#), UNESCO

INCAE, Costa Rica, [Impacts on Developing Countries of Changing Production and Consumption Patterns in developed Countries: The case of Ecotourism in Costa Rica](#) United Nation Environment Programme; Institute for Environmental Studies Vrije Universiteit, Amsterdam

Torino Internazionale (2000), [The Strategic Plan of Turin \(Italy\) 2000-2006](#) Torino Internazionale

United Nations Environment Programme (UNEP); International Council for Local Environmental Initiatives (ICLEI) (2003), [Industry as a Partner for Sustainable Development: Tourism](#) United Nations Environment Programme (UNEP)

United Nations Environment Programme (UNEP); International Council for Local Environmental Initiatives (ICLEI) (2003), [Tourism and Local Agenda 21-The Role of Local Authorities in Sustainable Tourism - Case studies and first lessons](#) United Nations Environment Programme (UNEP)

World Park Congress Outputs - Durban 2003 (2003), [The Durban Accord and Action Plan 2003 - Protected Areas](#) UICN - The World Conservation Union

World Tourism Organisation (WTO) (2002), [Tourism and poverty alleviation](#) World Tourism Organisation (WTO)

World Travel & Tourism Council (2004) [Croatia - The impact of Travel & Tourism on jobs and the economy](#), World Travel & Tourism Council.

World Travel & Tourism Council (2003), [Progress and priorities 2003-2004](#) World Travel & Tourism Council.

World Travel & Tourism Council (2004), [South Africa The impact of travel & tourism on jobs and the economy](#), World Travel & Tourism Council.

World Travel & Tourism Council (2004), [Slovenia Travel & Tourism forging ahead \(The 2004 Travel & Tourism Economic Research\)](#), World Travel & Tourism Council.

🔗 Enlaces de instituciones de interés**Instituciones, programas y redes internacionales****Agencia Europea del Medio Ambiente**

<http://www.eea.eu.int/>

Portal informativo de la Agencia Europeo del Medio Ambiente, con noticias y reportajes para la mejora del medio ambiente en Europa.

Consejo Mundial de Empresas para el Desarrollo Sostenible

<http://www.wbcsd.ch/templates/TemplateWBCSD4/layout.asp?MenuID=1>

El WBCSD (World Business Council for Sustainable Development) es una coalición de 170 compañías internacionales unidas bajo el objetivo común de promover un desarrollo sostenible sobre tres pilares: crecimiento económico, sostenibilidad ambiental y progreso social.

Convenio de la Biodiversidad

<http://www.biodiv.org/default.aspx>

Portal del Convenio de la Biodiversidad, firmado hace 10 años, del Programa de Medio Ambiente de Naciones Unidas.

Corporación para el Desarrollo Sostenible, Ecuador

<http://www.codeso.com/Index.html>

Organización no gubernamental que, en colaboración con el Ministerio de Medio Ambiente de Ecuador, trata temas como la energía alternativa, el turismo sostenible o el desarrollo comunal.

Desarrollo Sostenible Internacional

<http://www.sustdev.org/>

Desarrollo Sostenible Internacional trabaja en programas de cooperación con cuerpos internacionales - inclusive Agencias de Naciones Unidas (CSD, UNIDO, UNEP); el Concilio (WEC) de Energía de Mundo; la Inversión y las Autoridades Bancarias y el Concilio Internacional para Iniciativas (ICLEI) Ambientales Locales – han construido una base de datos útil para la toma de decisiones tanto de, los representantes locales, regionales y nacionales de las agencias de desarrollo, las comunidades de NGO y para los responsables internacionales de las políticas de desarrollo.

Foro Rural Mundial

<http://www.ruralforum.net/home.asp>

La Asociación Foro Rural Mundial (FRM) es una entidad sin ánimo de lucro, con sede en País Vasco (España), que cuenta con representantes de Europa, Asia, América Latina y África. Sirve de foro de encuentro, análisis y observatorio de desarrollo rural.

(IITP) International Institute for peace through tourism

<http://www.iipt.org/>

El Instituto Internacional para la Paz por el Turismo (IIPT) es una organización no lucrativa dedicada a fomentar y facilitar las iniciativas de turismo que contribuyen a la comprensión y la cooperación internacionales, una mejora de la calidad del medioambiente, la conservación de la herencia, y a través de estas iniciativas, ayuda a promover un mundo pacífico y sostenible.

OMT (Organización Mundial de Turismo)

<http://www.world-tourism.org/>

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es la principal organización internacional en el campo del turismo y viajes. Las Naciones Unidas le ha conferido por misión, el papel central y decisivo para promover el acceso a un turismo universal, responsable y sustentable, con el objetivo de contribuir al desarrollo económico, el reconocimiento internacional, la paz, la prosperidad, el respeto y la observancia de los derechos humanos y de las libertades fundamentales.

Funcionando como una organización paraguas del turismo mundial, la OMT catalizará y promoverá la transferencia de tecnologías y la cooperación internacional, estimulando y favoreciendo la colaboración entre los sectores público-privado e impulsando la implementación del Código de Ética Mundial para el Turismo, con el objetivo que todos los Estados miembros, los destinos turísticos y la actividad económica maximicen los beneficios y los efectos positivos del turismo - sobre la economía, la sociedad y la cultura - y al mismo tiempo, minimicen los impactos sociales y ambientales.

Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente

<http://www.unep.org/>

Portal con información acerca del Programa específico de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente.

Red de turismo sostenible de Colombia

<http://www.humboldt.org.co/biocomercio/turismosostenible>

Dentro del Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander Von Humboldt, La Red de Turismo Sostenible de Colombia es un órgano facilitador de procesos para el intercambio de información y vinculación de actores interesados en el desarrollo de esta temática.

REDESMA, Red de Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente, Bolivia

<http://www.redesma.org/>

REDESMA es un espacio virtual de integración y conocimiento que vincula a diferentes instituciones así como personas en Bolivia y en el resto del mundo, interesadas en la temática del Desarrollo Sostenible y Medio Ambiente.

Unidad Intersectorial para el Turismo de la Organización de Estados Americanos

<http://www.oas.org/main/main.asp?sLang=E&sLink=http://www.oas.org/usde>

El 28 de junio de 1996, la Organización de los Estados Americanos, reconoció la importancia del Turismo en el hemisferio. Por este motivo y para reforzar el grupo de turismo de la OEA y las actividades que viene desarrollando en el sector turismo, el Secretario General de la OEA creó la Unidad Intersectorial para el Turismo, que será la

responsable directamente con todo lo que está relacionado con el Turismo y su desarrollo en el hemisferio.

(WTTC) World Travel & Tourism Council

<http://www.wttc.org>

Este es el foro para los líderes del negocio a nivel global, que comprende a los presidentes y directores generales de más de las 100 compañías más importantes del mundo. Es la única institución que representa al sector privado en materia de turismo y viajes a nivel global. La misión principal de WTTC, es mostrar y dar a conocer el impacto económico de la industria por excelencia generadora de riqueza y empleo. Este organismo adopta iniciativas para animar y trabajar conjuntamente con los gobiernos en el diseño y adopción de políticas que apuesten por el desarrollo sostenible del turismo.

Organismos oficiales

Europa

Consejo Nacional de Turismo de Francia

http://www.tourisme.gouv.fr/fr/z1/ministere_delegue/conseil_nat/missions.jsp

Sitio oficial de Turismo de la República Francesa

Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), España

http://www.tecnociencia.es/especiales/turismo_sostenible/2.htm

Especial sobre turismo sostenible en Tecnociencia, la publicación informativa sobre ciencia del Consejo Superior de Investigaciones Científicas, del Ministerio de Educación y Ciencia español.

IET (Instituto de Estudios Turísticos), España

<http://www.iet.tourspain.es/>

Instituto de Estudios Turísticos es el órgano responsable de la investigación de los factores que inciden sobre el turismo, así como la elaboración, recopilación y valoración de estadísticas, información y datos relativos al mismo integrado en la Secretaría General de Turismo, de la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo del Ministerio de Economía, España.

Instituto de Financiación y Apoyo al Turismo, Portugal

<http://www.ifturismo.min-economia.pt>

Es un instituto público que financia las inversiones en el sector Del Turismo. Está bajo la tutela del Ministerio de Economía y depende de la Oficina del Secretario de Estado de Turismo, Portugal.

Oficina Nacional de Turismo de Austria

<http://www.austria-tourism.at>

Sitio oficial de la Oficina de Turismo de Austria

Oficina Nacional de Turismo de Croacia

<http://www.croatia.hr/>

Página Oficial del Croatian National Tourist Board.

Oficina Nacional de Turismo de Hungría

<http://www.hungarytourism.hu>

Sitio oficial de Turismo del Gobierno de Hungría

Oficina Nacional de Turismo de la República Checa (CCCR)

<http://www.czechtourism.com/>

Sitio oficial del Gobierno de la República Checa. Todas las actividades de la Oficina se concentran en el desarrollo del turismo. La República Checa se presenta en el extranjero con cinco principales temas turísticos: encanto de los castillos, palacios y ciudades históricas; vacaciones sanas y activas; Praga dorada (tres concepciones: histórica, cultural y juvenil); los balnearios: lugares de descanso y ocio; los monumentos eclesiásticos y lugares de peregrinación.

Organismo Oficial para el Turismo en Italia (ENIT)

<http://www.enit.it/chiSiamo.asp?lang=ES>

La Oficina Italiana para el Turismo de promoción del turismo italiano en el exterior. Realiza las actividades necesarias para dar a conocer en el exterior los recursos turísticos nacionales y regionales y, en particular, los valores naturales, ambientales, histórico-culturales y artísticos del país; asiste y ofrece asistencia técnica a las empresas turísticas italianas para su presencia en los mercados extranjeros.

Programa Portugués (PIQTUR). Programa de intervención para la calidad del Turismo

http://www.ifturismo.min-economia.pt/ift_conteudo_01.asp?lang=pt&artigo=13453

Sitio oficial de Turismo del Gobierno de Portugal. Sus principales misiones residen en la dinamización del mercado interno, la realización de proyectos integrados para estructurar los productos turísticos innovadores y apoyar intervenciones destinadas a la sensibilización potenciando de ésta forma una efectiva implantación de la cultura del Turismo.

América Latina

Instituto Costarricense de turismo (ITC)

<http://www.visitcostarica.com/ict/paginas/tourismboard.asp>

Promueve el desarrollo turístico integral con el fin de mejorar el nivel de vida de los costarricenses, manteniendo el equilibrio entre lo económico, lo social, la protección del ambiente, la cultura y la infraestructura.

Instituto Hondureño de Turismo

http://www.casapresidencial.hn/turismo/260703_1.php

Organismo dependiente de la Secretaría de Turismo de la Presidencia de la República de Honduras. El Instituto Hondureño de Turismo, es el organismo ejecutor de todas las acciones y políticas establecidas por la Secretaría de Turismo y relacionadas con el desarrollo sostenible y equilibrado del sector en particular. Se constituye entonces, en una entidad de carácter permanente, con personalidad jurídica y patrimonio propio, con autonomía administrativa y financiera para efectos de facilitación de su acción operativa.

Instituto Panameño de Turismo

<http://www.ipat.gob.pa/>

Sitio Oficial del Gobierno de Panamá, su principal misión es la definición de los objetivos, la unificación de criterios y la ejecución de acciones sujetas a constante actualización profesional, para posicionar a Panamá como el destino preferido.

Ministerio de Turismo de Brasil

<http://www.turismo.gov.br>

Embratur o Instituto Brasileño de Turismo, organismo dependiente del Ministério de Turismo de Brasil, será el responsable de la promoción, márketing y apoyo a la comercialización de los productos brasileños en el exterior.

Ministerio de Turismo de Uruguay

<http://www.mintur.gub.uy>

Como principal misión la administración pública tiene el cometido de orientar, estimular, promover, reglamentar, investigar y controlar el turismo y las actividades y servicios directamente conectadas al mismo.

Programa Nacional de Turismo Mexicano

http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_231_programa_nacional_de

Portal de la Secretaría de Turismo del Gobierno de México. La principal misión de la Secretaría de Turismo de México es conducir el desarrollo turístico nacional, mediante las actividades de planeación, impulso al desarrollo de la oferta, apoyo a la operación de los servicios turísticos y la promoción, articulando las acciones de diferentes instancias y niveles de gobierno.

Secretaría de Turismo de la Nación Argentina

<http://www.sectur.gov.ar/esp/menu.htm>

Sitio web oficial del Gobierno de Argentina. Su principal misión es hacer del desarrollo turístico una política de Estado. Generar a través del turismo ingresos genuinos y crear nuevos puestos de trabajo. Desestacionalizar la actividad turística, convirtiendo a Argentina en un lugar de referencia permanente en turismo. Fomentar la profesionalización del turismo interno y el receptivo internacional. Apostar por un crecimiento armónico y sostenido de la oferta, así como impulsar la colaboración público privada.

SENATUR de República de Paraguay

<http://www.senatur.gov.py>

Secretaría Nacional de Turismo de Paraguay. Promueve los atractivos turísticos de Paraguay. También y, sobre todo, proyecta las potencialidades de la región, en busca de oportunidades no sólo en el campo turístico sino en todos los sectores que puedan contribuir con su desarrollo económico y social.

SERNATUR de Chile

www.sernatur.cl

El Servicio Nacional de Turismo de Chile, orienta, consolida y dinamiza el desarrollo del turismo en Chile, en forma sustentable, generando más oportunidades para incorporar a la comunidad, estimulando la competitividad y transparencia del mercado turístico a través de líneas de acción, programas y proyectos que benefician a los turistas, nacionales y

extranjeros, prestadores de servicios turísticos, comunidades locales y al país en su conjunto.

América del Norte

Comisión Canadiense de Turismo

<http://www.canadatourism.com/ctx/app/>

La Comisión Canadiense de Turismo (CCT) es una sociedad del Estado que trabaja en régimen de partenariado con la industria canadiense del turismo, para promover a Canadá como un destino importante en el ámbito mundial.

OTTI: Office of Travel and Tourism Industries

<http://www.tinet.ita.doc.gov/>

Dentro del Departamento de Comercio del Gobierno de los Estados Unidos de América, la página de la Oficina de Turismo da información acerca del sector y las políticas de desarrollo del turismo en USA.

Turismo, Cultura y Ocio de Newfoundland y Labrador - Canada

<http://www.gov.nf.ca/tcr/>

El mandato esencial reside en la elaboración de una estrategia económica que incida en el aumento del empleo en la industria turística, fomentar la cultura local y las artes, preservar e interpretar adecuadamente los espacios naturales y culturales de sus habitantes, así como promover activamente el ocio y el deporte.

Turismo Quebec- Canadá

<http://www.tourisme.gouv.qc.ca/mto/mto.html>

Su misión consiste en favorecer el crecimiento de la industria turística de Québec. Con este fin, sus acciones se concentran en tres ejes: orientar y concertar la acción gubernamental y privada en materia turística; suscitar y promover el desarrollo de la oferta turística; y finalmente, asegurar el conocimiento de Québec y de sus experiencias turísticas.

Turismo Nueva Escocia- Canadá

<http://www.gov.ns.ca/dtc/>

Departamento de Turismo de Nueva Escocia. Tiene una efectiva división de funciones que persigue e incluye los planes de desarrollo, marketing y operaciones en Nueva Escocia.

Asia y Pacífico

Autoridad de Turismo de Tailandia

<http://www.tat.or.th/>

Información desde distintas perspectivas del destino turístico Tailandia.

Ministerio de Turismo del Gobierno de la India

<http://www.tourismindia.com>

Página oficial para la promoción del turismo en la India, con información sobre agencias turísticas, hoteles, y las principales ciudades del país.

Oficina de Turismo de Hawai

<http://www.hawaii.gov/tourism/index.html>

Es la página oficial de la Oficina de Turismo de Hawai, encargada de velar por los intereses del sector en uno de los destinos turísticos de sol y playa más conocidos a nivel internacional.

África

Autoridad de Turismo - KwaZulu-Natal

<http://www.kzn.org.za/kzn/kznta/>

Página oficial que contiene, entre otras informaciones sobre el destino turístico, los objetivos y las perspectivas del turismo en esta región sudafricana.

Ministério de Industria, Comercio y Turismo Mozambique

<http://www.mozambique.mz/turismo/index.htm>

Portal con información acerca de la estrategia nacional de turismo en Mozambique.

Oficina de Turismo de Sudáfrica

<http://www.southafrica.net/index.cfm?SitePageID=324>

Página oficial con los objetivos de la Oficina de Turismo de Sudáfrica e información útil para disfrutar de las distintas zonas del destino turístico.

Oceania

Departamento Australiano para Asuntos Exteriores y Comercio

<http://www.dfat.gov.au/trade>

Página oficial del Departamento de Turismo de Australia, con información de las políticas para su desarrollo e ideas acerca de cómo disfrutar del principal país de Oceanía.

Oficina de Turismo y Deporte de Nueva Zelanda

<http://www.tourism.govt.nz/>

Página oficial del Ministerio de Turismo de Nueva Zelanda, con las principales estrategias para la promoción del sector turístico y su influencia en el desarrollo socioeconómico del país.

👉 Eventos de interés

ITB - Berlín , Alemania

ITB Berlín es una de las grandes plataformas de lanzamiento anual de la actividad turística. En su seno, se dan cita los máximos exponentes del mercado turístico mundial. Tanto los eventos centrales de exhibición de los distintos segmentos turísticos, así como las actividades complementarias que se diseñan en cada edición, vienen a representar el amplio espectro de la industria turística. Asimismo, es el foro para el desarrollo de nuevas ideas, para contrastar enfoques globales y estrategias de marketing.

La próxima edición tendrá lugar del **11 al 15 de marzo de 2005**.

Website: http://vip8prod.messe-berlin.de/vip8_1/website/MesseBerlin/htdocs/www.fair.itb-berlin.de/index_e.html

FITUR- Madrid, España

La Feria Internacional del Turismo, es un foro único y consolidado, para conocer la realidad del presente y del futuro de la industria turística nacional e internacional. Este evento, que celebra a finales de enero su 24ª edición, tiene carácter anual y se celebra en Madrid (España).

La Feria, con su demostrado poder de convocatoria entre los profesionales del sector, empresas e instituciones, se ha convertido en una de las mejores herramientas para la promoción y comercialización de productos turísticos, y en el mejor escaparate donde se reflejan la evolución y especialización del sector turístico, dando cabida a las últimas tendencias, productos y servicios, destinos turísticos, desarrollos en formación, consultoría y tecnología aplicada al turismo.

Website: <http://www.fitur.ifema.es/ferias/fitur/entrada.html>

4th Global Travel & Tourism Summit -del 1 al 3 de mayo - Doha, Qatar

Los principales líderes empresariales mundiales del sector, junto con numerosos expertos, y múltiples medios de comunicación internacionales, se han reunido en Qatar en el marco de la IV Cumbre Mundial de Viajes y Turismo organizada por la World Travel & Tourism Council (WTTC) para debatir sobre los más importantes retos que afectan al turismo en este año 2004.

Más información: WTTC-World Travel & Tourism Council

Teléfono 44 870 727 9882

Página Web http://217.76.144.254/excel01/contenido/portal/conozca_wttc_enlace.aspx

E-mail: enquiries@wttc.org

Encuentro mundial de las culturas del 9 de mayo de 2004 al 26 septiembre 2004- Barcelona (España)

Barcelona será el centro del turismo mundial en 2004. Además del Forum, la Internacional Global Conference, el Año Dalí, Gaudí, Picasso, gastronomía, playas y naturaleza se combinan para dotar al visitante de una oferta variada y atractiva.

Tel. +34 933209010

forum@barcelona2004.org

<http://www.barcelona2004.org/>

8th Annual Caribbean Hotel & Tourism Investment Conference (CHIC) del 10 al 12 de mayo - Rose Hall, Jamaica

Prestigiosos expertos en finanzas, investigación y estrategias turísticas, discutieron acerca de las más importantes tendencias de desarrollo del sector y las oportunidades turísticas del Caribe.

Más información:

pperez@caribbeanhotels.org

www.caribbeanhotels.org/investmentconference/Index.htm

WASTE 2004 - Worldwide Advantages Sustained by Transforming Excess. Del 12 al 14 de mayo. MALTA

Esta conferencia quiere servir de plataforma en la cual analizar la importancia de los sistemas revolucionarios que pueden utilizarse para convertir el problema global de los residuos en nuevas y sostenibles estrategias de desarrollo, disminuyendo así, a escala global, los importantes efectos de la contaminación en el medio ambiente.

Más información:

conference@tritonmalta.com

www.integrated-waste-solutions.com

Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events (IMEX) - del 12 al 14 de mayo - Messe, Frankfurt, ALEMANIA

IMEX se celebra una vez al año para poner en contacto a los profesionales del sector turismo, en esta edición con importantes perspectivas de cara al influyente mercado alemán. En el encuentro, se dieron cita más de dos mil expositores de más de cien países del mundo, en un área de 11.000 metros cuadrados, con representaciones de oficinas de turismo regionales y nacionales, así como grupos hoteleros, aerolíneas, compañías de *management* del destino turístico, proveedores de servicios y asociaciones de viajes.

Más información:

info@imex-frankfurt.com

www.imex-frankfurt.com

Congreso Internacional sobre Turismo Rural y desarrollo sostenible. Del 12 al 15 de mayo. Joinville, Santa Catarina, BRASIL

Este congreso considera fundamental para el desarrollo del turismo rural, el establecimiento de políticas que puedan normalizar las acciones públicas y privadas. Además, el evento plantea la dimensión del turismo rural para el desarrollo local.

Entre los objetivos específicos de las jornadas, destacan la discusión acerca de las actividades en el espacio rural, en combinación con las actividades agrícolas; analizar el papel de las poblaciones locales en el desarrollo del turismo; observar la influencia del turismo en el medio ambiente y en la vida de los ciudadanos de los destinos turísticos; y comparar experiencias internacionales, nacionales, regionales y locales en esta material. Más información: <http://www.ielusc.br/citurdes>

Colaboración público-privada en el marketing turístico: Estoril. 14 de mayo. Estoril, PORTUGAL

Organizado por la Escuela Superior Hostelería y Turismo de Estoril, el encuentro analiza en profundidad el caso de este destino turístico portugués desde el punto de vista de la importancia de la colaboración entre los sectores público y privado para poner en marcha buenas estrategias de marketing turístico.

Más información:

Teléfono: 00351213833394

Página Web: www.eshte.pt/

E-Mail: sanchosilva@iol.pt

European Travel Distribution Summit 2004 – Del 17 al 19 de mayo - London, United Kingdom

Las compañías de viajes más consolidadas e importantes de Europa se dan cita estos días en Londres. El encuentro cuenta con más de setenta ponentes, más de mil delegados y cuarenta expositores. Las jornadas tratan, entre otras materias, la importancia de las nuevas tecnologías y las políticas de *management* para la industria del turismo.

Las ponencias se estructuran entorno tres grandes grupos: Distribución en la industria turística; Tecnología *Wireless* en el sector turismo; y Tecnología móvil, y políticas de *management* y precios en la promocomercialización turística.

Más información:

Tel. (44) 20 7375 7181

e-mail: simon@eyefortravel.com

Website: <http://www.eyefortravel.com/>

Workshop on Tourism Development: Exploring the Success of Niagara Tourism. Del 22 de mayo al 13 de junio - Niagara Falls, Canada

Se trata del estudio y análisis en profundidad del caso de las Cataratas del Niágara como modelo de desarrollo turístico.

Más información:

Philbhart Suresh.CKO

e-mail: trainer@translogistique.org

www.niagarac.on.ca/features/tourism_on_the_lake/

International Tourism Conference. 26 de mayo - Dubai, UAE

El tema del encuentro se centra en las dimensiones del turismo desde la perspectiva regional

Más información:

e-mail: trainer@translogistique.org

Website: <http://www.translogistique.org>

Spotlight Domestic Travel Roadshow. Del 31 de mayo al 4 de junio - Around South Africa - 9 cities

Estudio de la organización y promoción de viajes en Sudáfrica, con el objetivo principal de promover los viajes dentro de este país y las vistas regionales a países vecinos. En el encuentro, participarán agencias de viajes de ocio y negocio de Sudáfrica, touroperadores y prensa de viajes, entre otros

Más información: Houston Travel Marketing

Derek Houston

e-mail: derek@houstonmarketing.co.za

Website: <http://www.houstonmarketing.co.za>

Tourism Rendezvous - del 24 al 27 de mayo - Christchurch, NUEVA ZELANDA

TRENT es la cita más significativa del sector turístico, celebrada en Nueva Zelanda. Con carácter anual e internacional, este evento aborda las importantes oportunidades de negocio turístico en Nueva Zelanda para operadores y compañías turísticas de todo el mundo

Más información:

info@trent.org.nz

www.trent.co.nz

I Seminario Internacional de Innovación y Turismo -del 26 al 28 de mayo de 2004.

Palma de Mallorca, España

I Seminario Internacional de Innovación y Turismo que organizan la Consejería de Economía, Hacienda e Innovación, y la Consejería de Turismo del Gobierno Balear (España)

Más información:

<http://www.caib.es/root/index.es.jsp>

International Rural Tourism Workshop - 2 y 3 de junio. Letonia

El encuentro está centrado en cuatro temas interrelacionados: calidad, tecnologías de la información, medio ambiente y formación que serán abordados por profesionales del turismo rural de Europa Occidental y Oriental. Se conformará un foro para intercambiar experiencias prácticas y soluciones de distintos territorios. Después de las sesiones de trabajo, los participantes tendrán la oportunidad de disfrutar del programa social,

participando en visitas de trabajo organizadas por EuroGites, la Federación Europea de Turismo Rural

Más información:

Latvian Country Tourism Association

Kugu street, 11 - 2nd floor

RIGA LV-1048, Latvia

Tel. (371) 7617600

Fax: (371) 7830041

e-mail: org@celotajs.lv

Website: <http://www.conferences.traveller.lv/>

Meeting Place Mexico “The Meetings and Incentives Market” - del 2 al 7 de junio 2004 - Veracruz, Mexico

Información: International Liaisons: Marie-Claude Bouffard

Río Tiber 100 – 4° Piso

Col. Cuauhtémoc

C.P. 06500, México D.F.

Tel. (52) 55 51 48 22 98

Fax (52) 55 51 48 22 52

e-mail: mbouffard@meetingsmexico.com

website: <http://www.meetingsmexico.com>

Travel Turkey 2004 –del 3 al 6 de junio. Istanbul, Turkey

El encuentro pretende ser un punto de encuentro para profesionales de los servicios turísticos turcos e internacionales, que tendrán la oportunidad de comprobar la cálida y sincera hospitalidad de Turquía, que frecuentemente sorprende a los que visitan este destino por primera vez, por sus atractivos, variedad geográfica, diversidad cultural y gastronómica. El turismo en Turquía presenta una gran variedad temática de cara a las vacaciones, como ecoturismo, aventuras, deportes, arte y cultura, con Estambul como gran referente

Más información:

Mahir ERKAN

Hannover Messe International Istanbul Ltd.

Inonu Caddesi No: 53 Ogan Apt. K:3 D:8

80090 Gumussuyu/Taksim-Istanbul

Tel. (90) 212 334 69 00

Fax (90) 212 334 69 34

e-mail: esra.tolgay@hf-turkey.com

Website: <http://www.hf-turkey.com>

SIMPOTUR – III Simposio Brasileño de Turismo - del 16 al 19 de Septiembre de 2004 - Ouro Preto, Brasil

El Simposio Brasileño de Turismo, en su tercera edición, pretende profundizar el estudio del fenómeno turístico, abordando el tema de la “Actuación de los profesionales del turismo” El III SIMPOTUR trata de obtener resultados significativos en relación al papel desempeñado por la figura del “turismólogo” en la sociedad post-industrial, caracterizada por un aumento del tiempo libre en función de las transformaciones del mundo del trabajo debidas a la revolución tecnológica.

Para más informaciones:

Website: <http://www.bandeirante.org/>

IX Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación - del 21 al 23 de octubre de 2004 – Zaragoza, España

En este Coloquio se pretende abordar la incidencia que esta intensificación de la actividad turística ha tenido en los lugares de destino, explicando en qué medida se ha traducido en la creación de nueva estructura turística en el territorio, así como en la renovación, remodelación y/o ampliación de la ya existente, al tiempo que se presta atención a las implicaciones derivadas desde el punto de vista sectorial (agentes implicados, nuevos procesos, iniciativas y actividades), ambiental (los criterios de sostenibilidad en los destinos turísticos), de la planificación (criterios, procedimientos) y de la gestión (experiencias, propuestas, realidades).

Website: <http://www.ieg.csic.es/age/turismo/>

VIII Encuentro Nacional de Turismo con Base Local (ENTBL) - 3 de Noviembre 2004, Curitiba, Brasil

El ENTBL 2004 se ha caracterizado como un evento que se centra en abordar las múltiples cuestiones (económicas, políticas, sociales, ambientales, culturales y técnicas) que permiten la expansión del turismo en el ámbito nacional y se ha constituido como un importante foro de discusión sobre qué tipo de desarrollo turístico se desea para Brasil. El evento también ha sido una oportunidad para cuestionar los intereses que impregnan el proceso de desarrollo, concretamente de programas y proyectos ejecutados en el país, muchos de ellos decididos e implementados sin la menor participación de la sociedad, centrados solo en las riquezas naturales y el patrimonio artístico-cultural.

Este año el Encuentro esta dedicado al tema de la “Planificación del Turismo para el Desarrollo Local.

Para más informaciones:

Website: <http://www.entbl.tur.br/>

El Programa **Delnet** del Centro Internacional de Formación de la OIT se lleva a cabo gracias al apoyo de la **Ciudad de Sevilla, España** (Ayuntamiento de Sevilla y Sevilla Global, Agencia Urbana de Desarrollo) y la **Fundación CajaGRANADA, España**

y cuenta con la colaboración de:

- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)
- Fundación Interamericana (FIA/ IAF)
- Programa de Mejores Prácticas y Liderazgo Local de UNCHS – Habitat
- Escuela Superior del Personal del Sistema Naciones Unidas (UNSSC)

Colaboran técnicamente con **Delnet**:

Unidad de Coordinación de Género – CIF/OIT
Enfoque Global, Madrid, España

EDITA:
CENTRO INTERNACIONAL DE FORMACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN
INTERNACIONAL DEL TRABAJO

Viale Maestri del Lavoro, 10 • 10127 Turín, Italia. Fax: +39 011 693 64 77

e-mail: delnet@itcilo.org
Internet: <http://www.itcilo.org/delnet>

Las denominaciones empleadas, en concordancia con la práctica seguida en las Naciones Unidas, y la forma en que aparecen presentados los datos en las publicaciones de la OIT no implican juicio alguno por parte de la Oficina Internacional del Trabajo sobre la condición jurídica de ninguno de los países, zonas o territorios citados o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras. La responsabilidad de las opiniones expresadas en los artículos, estudios y otras colaboraciones firmados incumbe exclusivamente a sus autores, y su publicación no significa que la OIT las sancione. Las referencias a firmas o a procesos o productos comerciales no implican aprobación alguna por la Oficina Internacional del Trabajo, y el hecho de que no se mencionen firmas o procesos o productos comerciales no implica desaprobación alguna.

Editado por el Centro Internacional de Formación de la OIT, Turín, Italia.